

Université de Montréal

**Micro-ciblage et polarisation partisane  
lors de l'élection canadienne de 2015**

par Mathieu Lavigne

Département de science politique de l'Université de Montréal  
Faculté des Arts et des Sciences

Mémoire présenté  
en vue de l'obtention du grade de Maître ès sciences (M. Sc.)  
en science politique

Avril 2018

© Mathieu Lavigne, 2018



## Résumé

Cette recherche s'attarde à l'effet potentiellement polarisant des nouvelles techniques de micro-ciblage utilisées par les partis politiques. L'argument soulevé par plusieurs chercheurs, mais qui n'a pas été testé empiriquement, veut qu'en étant principalement soumis à des communications conformes à leurs idéologies ou sur des sujets qui les intéressent, les électeurs soient susceptibles de voir leurs croyances partisans se renforcer. À l'aide des données de l'Étude électorale canadienne de 2015, l'analyse mesure l'influence des communications micro-ciblées sur les attitudes et comportements des électeurs ciblés en s'attardant au changement dans la force de leur identification partisane, à la distance qu'ils perçoivent entre les partis et à la consolidation de leurs choix électoraux durant la campagne. Devant l'absence dans la littérature d'une mesure satisfaisante du micro-ciblage, un nouvel indicateur est utilisé. Celui-ci décompose les communications des partis en s'appuyant sur les principaux critères utilisés pour micro-cibler les électeurs, soit la participation électorale anticipée et l'appui potentiel au parti lors de l'élection. Une méthode d'appariement (matching) est utilisée afin de contourner le biais de sélection ou l'endogénéité qui auraient pu apparaître dans les résultats. Si le micro-ciblage ne semble pas lié à la perception de différences entre les partis, les résultats montrent qu'il contribue à une légère augmentation de la force de l'identification partisane des électeurs, ainsi qu'à une consolidation de leurs choix électoraux. Le micro-ciblage peut donc être associé à une solidification de la base partisane des partis, ainsi qu'à une diminution de la probabilité que leurs partisans fassent défection.

**Mots-clés :** Micro-ciblage, polarisation affective, partisanerie, communication électorale, campagne électorale, segmentation, marketing politique, stratégie électorale, partis politiques, vote

## **Abstract**

This dissertation examines the influence of microtargeting on partisanship. Political parties increasingly rely on voter databases to effectively reach, mobilize and persuade voters. Many scholars make the assumption that this strategy, called microtargeting, increases partisan polarization. As microtargeted messages are designed to match the opinions and interests of the targeted voters, they are expected to reinforce their partisan predispositions. Using the 2015 Canadian Election Study, we evaluate how microtargeted communications influence targeted citizens' attitudes and behaviours, especially the strength of their partisan identification, the perceived differences between parties and their likelihood to change their voting choice. Campaign strategists indicate that the two main characteristics on which parties microtarget voters are their predicted support in the election and their propensity to vote. Therefore, a new index based on voters' projected participation and level of support for the parties that have contacted them serves as a proxy for microtargeting. An optimal non-bipartite matching technique is used to fight the potential selection bias and endogeneity that could have affected the results. According to the evidence reported, microtargeting doesn't impact the perception of differences between parties. However, it increases the strength of voters' party identification and reduces the probability that they change their vote choice. Microtargeting can thus lead to the creation of stronger ties between parties and their supporters and make voters less likely to defect from their party.

**Keywords:** Microtargeting, affective polarization, partisanship, campaign communication, election campaign, segmentation, political marketing, campaign strategy, political parties, vote

# Table des matières

Résumé.....	i
Abstract.....	ii
Table des matières.....	iii
Liste des tableaux.....	v
Liste des figures .....	vi
Liste des sigles .....	vii
Remerciements.....	viii
1. Introduction.....	1
1.1    Sujet et intérêt de la recherche .....	1
1.2    Présentation de la recherche.....	3
1.3    Plan du mémoire .....	5
2. Revue de la littérature .....	7
2.1    Définition du micro-ciblage.....	8
2.2    Développement du micro-ciblage.....	11
2.2.1  Développement du micro-ciblage aux États-Unis .....	12
2.2.2  Développement du micro-ciblage au Canada .....	16
2.3    Effets du micro-ciblage.....	21
2.4    Question de recherche.....	25
2.5    Pertinence sociale et théorique de la question de recherche .....	26
3. Cadre théorique.....	28
3.1    Définition de la polarisation.....	30
3.2    En quoi le micro-ciblage peut-il contribuer à la polarisation?.....	32
3.3    Explications alternatives de la polarisation.....	38
3.3.1  Exposition aux médias partisans .....	39
3.3.2  Utilisation d’Internet pour s’informer et interagir .....	41
3.3.3  Effet polarisant des campagnes.....	43
4. Démarche méthodologique .....	44

4.1	Le cas de l'élection canadienne de 2015.....	44
4.2	Données utilisées .....	45
4.3	Justification de la méthode.....	46
4.4	Opérationnalisation .....	48
4.4.1	Variable indépendante .....	48
4.4.2	Variabes dépendantes .....	50
4.4.3	Variabes de contrôle .....	54
4.5	Modèles.....	57
4.6	Technique d'appariement utilisée.....	59
5.	Résultats.....	66
5.1	Statistiques descriptives .....	66
5.2	Modèles multivariés.....	71
5.2.1	Renforcement de l'identification partisane.....	71
5.2.2	Perception de différences entre les partis.....	75
5.2.3	Consolidation des appuis partisans .....	78
5.3	Robustesse des résultats.....	80
5.3.1	Opérationnalisation du micro-ciblage.....	81
5.3.2	Construction des modèles statistiques .....	82
5.3.3	Influence du contact partisan : Comprendre l'effet du micro-ciblage .....	84
6.	Conclusion .....	88
6.1	Limites de la recherche .....	91
6.2	Contribution .....	94
6.3	Perspectives de recherche .....	95
	Bibliographie.....	97
	Annexe 1 : Formulation des questions et codage.....	i
	Annexe 2 : Autre technique d'appariement envisagée .....	vi
	Annexe 3 : Statistiques descriptives .....	viii
	Annexe 4 : Modèles alternatifs .....	ix

## Liste des tableaux

Tableau I.	Résultats des tests T avant et après l'appariement .....	64
Tableau II.	Distribution de fréquence de l'indice de micro-ciblage.....	66
Tableau III.	Perception de différences entre les partis.....	70
Tableau IV.	Changement d'appui partisan durant la campagne .....	70
Tableau V.	Influence du micro-ciblage sur la force de l'identification partisane .....	72
Tableau VI.	Probabilité d'une augmentation de la force de l'identification partisane en fonction du micro-ciblage (%) .....	73
Tableau VII.	Probabilité que la force de l'identification partisane d'un électeur s'identifiant très fortement à un parti reste aussi élevée en fonction du micro-ciblage (%) .	74
Tableau VIII.	Influence du micro-ciblage sur la perception de différences entre les partis ....	75
Tableau IX.	Probabilité d'être en accord avec le fait qu'il y a des différences entre les partis en fonction du micro-ciblage et de la force de l'identification partisane (%)...	77
Tableau X.	Influence du micro-ciblage sur le changement d'allégeance partisane durant la campagne.....	79
Tableau XI.	Probabilité de changer son choix électoral en fonction du micro-ciblage (%).	80
Tableau XII.	Influence du contact partisan.....	85

## Liste des figures

Figure 1.	Continuum de polarisation affective partisane .....	32
Figure 2.	Processus par lesquels le micro-ciblage peut contribuer à la polarisation.....	36
Figure 3.	Opérationnalisation de l'indice de micro-ciblage .....	49
Figure 4.	Relation entre la décision de micro-cibler et le résultat potentiel.....	59
Figure 5.	Jumelage non bipartite (variable traitement ordinale) .....	63
Figure 6.	Changement dans la force de l'identification partisane durant la campagne.....	68
Figure 7.	Force de l'identification partisane pendant et après la campagne .....	69

## Liste des sigles

AME : Average Marginal Effect

C2G : CIMS to Go

ÉÉC : Étude électorale canadienne

CIMS : Constituent Information Management System

CPS : Campaign Period Survey

MBS : Mailback Survey

NPD : Nouveau Parti démocratique

PES : Post-Election Survey

PLC : Parti libéral du Canada

## Remerciements

J'aimerais exprimer toute ma gratitude envers ceux qui ont participé, de près ou de loin, à ce mémoire. Je souhaite d'abord remercier mon directeur, Frédérick Bastien, un homme attachant que j'ai apprécié côtoyer. Pour ta disponibilité, ta générosité et les opportunités que tu m'as offertes, merci. Tes conseils m'ont été d'une précieuse aide tout au long de mon cheminement. Je remercie aussi tous ceux qui m'ont formulé des commentaires lors du Séminaire du Groupe de recherche en communication politique, de même que le CRSH, dont le soutien financier a contribué à l'aboutissement de ce projet.

À mes parents, vous qui m'avez toujours appuyé, qui avez fait des pieds et des mains pour qu'on ne manque de rien, vous qui m'avez insufflé l'ardeur au travail et transmis la volonté de continuellement repousser mes limites, je ne saurai jamais vous dire à quel point je suis reconnaissant. Un merci spécial à mes amis, avec qui j'ai pu discuter de mon projet, mais surtout m'aérer l'esprit lorsque j'en avais besoin. Ma vie ne serait pas la même sans vous.

Finalement, Laurie, je te remercie de m'avoir accompagné toutes ces années, d'apprécier mon humour particulier et de m'aider à devenir l'homme que je veux être.

# 1. Introduction

Avec la connectivité, l'augmentation de la puissance computationnelle et de la capacité de stockage, l'être humain génère plus de données qu'il ne l'a jamais fait auparavant. La quantité d'informations sauvegardées augmente de manière exponentielle : plus de données ont été créées lors des deux dernières années que dans le reste de l'histoire de l'humanité (Marr 2015). La politique n'échappe pas à cette tendance. En espérant y trouver un avantage électoral, les partis se construisent des bases de données comportant, chaque année, plus d'informations sur les électeurs : leurs coordonnées, leurs allégeances partisans, leurs intérêts, leurs préoccupations, etc. Afin d'optimiser leurs dépenses électorales, les partis utilisent ces renseignements pour concentrer leurs communications vers les personnes susceptibles d'aller voter, d'appuyer leur parti ou d'être convaincues par le message, souvent en mettant l'accent sur des enjeux qui les interpellent (Marland 2016, 410; Nickerson et Rogers 2013). Ce procédé, communément appelé micro-ciblage, a généré beaucoup de travaux sur son développement et son utilisation par les partis politiques (voir notamment Hersh 2015; Kreiss 2016; Delacourt 2016), mais ses conséquences sur les citoyens et sur les élections demeurent peu connues.

## 1.1 Sujet et intérêt de la recherche

Cette recherche vise principalement à évaluer dans quelle mesure le micro-ciblage contribue à la polarisation affective partisane des électeurs dans le cadre d'une campagne. L'étude se concentre sur l'élection fédérale canadienne de 2015, la première où les trois principaux partis ont utilisé le micro-ciblage de manière étendue pour guider leurs contacts avec les électeurs (Patten 2017, 54; McGrane 2017, 155).

L'étude de la relation entre le micro-ciblage et la polarisation partisane est intéressante pour plusieurs raisons. D'abord, plusieurs auteurs soulignent que le micro-ciblage pourrait polariser l'électorat (voir notamment Hersh 2015, 208; Barocas 2012; Serazio 2014; Franz 2013), mais aucune validation empirique de cette hypothèse n'a été réalisée jusqu'à présent. La recherche comble en partie cette lacune, ainsi que le manque plus général d'études évaluant les effets du micro-ciblage sur les attitudes et comportements des électeurs.

La recherche contribue également au débat quant à l'impact démocratique de l'intégration des outils du marketing commercial au sein de la sphère politique. Des effets sur la polarisation pourraient influencer la représentation parlementaire des différents groupes et opinions, et éventuellement se refléter dans les politiques adoptées. Par exemple, une société qui se regroupe en pôles partisans diminue l'incitatif des partis de gouverner pour l'ensemble de la population, les encourageant à ignorer les pans de l'électorat qui ne leur sont pas favorables (Delacourt 2016; Hersh 2015, 208).

L'étude se veut aussi pertinente du point de vue des politiques publiques. Il s'avère en effet important, lorsque vient le temps d'évaluer comment le micro-ciblage doit être réglé, de bien comprendre son influence sur les comportements et attitudes des électeurs.

Finalement, la recherche contribue à la discussion sur la manière dont le micro-ciblage peut être opérationnalisé à l'aide de données de sondages. Devant l'absence de mesure satisfaisante dans la littérature, un nouvel indicateur est proposé. Celui-ci s'appuie sur les principales caractéristiques prises en compte par les partis politiques canadiens, soit l'appui potentiel lors de l'élection et la probabilité de voter.

## 1.2 Présentation de la recherche

Le micro-ciblage fait en sorte que les électeurs ciblés sont plus fréquemment exposés à des messages allant dans le sens de leurs croyances et plus rarement soumis à des messages contre-attitudinaux. En s'enquérant de la manière dont les humains traitent l'information pro-attitudinale, il est facile de voir comment les communications micro-ciblées peuvent renforcer les attitudes partisans des électeurs. D'abord, selon la théorie du raisonnement motivé, les individus ont, au-delà de leur volonté de trouver la vérité, tendance à interpréter l'information de manière à conforter leurs attitudes existantes (Kunda 1990). Conséquemment, ils tendent à considérer comme plus crédibles et convaincantes les informations conformes à leurs croyances, à les accepter sans questionnement (Lord, Ross et Lepper 1979; Taber et Lodge 2006), surtout si elles proviennent d'une source qu'ils appuient (Greer 2003). Qui plus est, la littérature montre que les messages pro-attitudinaux sont plus faciles à assimiler cognitivement que les messages contre-attitudinaux (Edwards et Smith 1996). Comme mentionné, la logique du micro-ciblage s'appuie sur l'envoi de messages pro-attitudinaux par un parti que l'électeur est susceptible d'appuyer. Les messages risquent ainsi d'être acceptés assez facilement, contribuant à renforcer les attitudes existantes des électeurs et donc à les polariser. La littérature laisse également penser que le fait que le micro-ciblage augmente la saillance de la partisanerie participe à ce renforcement partisan (Iyengar, Sood et Lelkes 2012; Levendusky 2013b). De ces théories découle la première hypothèse, soit que (H<sub>1</sub>) le micro-ciblage contribue à la polarisation des attitudes partisans des électeurs. Cette hypothèse générale est complétée par deux hypothèses spécifiques, soit : *Le micro-ciblage contribue à une augmentation de la force de l'identification partisane des électeurs* (H<sub>1a</sub>) et *Le micro-ciblage contribue à augmenter la perception de différences entre les partis politiques* (H<sub>1b</sub>).

L'une des conséquences susceptibles d'accompagner cette polarisation partisane est une consolidation des choix partisans durant la campagne. En effet, plusieurs auteurs observent que les communications personnalisées contribuent à solidifier la base électorale des partis, de sorte qu'il devient plus difficile pour leurs adversaires politiques de convertir leurs partisans (Gherghina 2017, 31; Giasson, Lees-Marshment et Marland 2012, 247). De même, les électeurs avec une identification partisane plus forte ont tendance à avoir des comportements politiques plus cohérents avec leurs croyances partisans, étant moins susceptibles de faire défection (Greene 2004, 138). Dans cette optique, il est permis de penser que (H<sub>1c</sub>) le micro-ciblage contribue à la consolidation des choix électoraux des électeurs.

Le présent mémoire s'appuie sur les données de l'Étude électorale canadienne (ÉÉC) de 2015 (Fournier et al. 2015). L'utilisation de données de sondage est intéressante puisqu'il s'agit d'une méthode permettant de mesurer les attitudes et comportements politiques pour un grand nombre de répondants. Leur représentativité, encouragée par les méthodes de sondage, permet la généralisation des résultats à l'ensemble de la population étudiée. De même, comme les données sont récoltées en plusieurs vagues, il est possible d'analyser le changement dans les variables dépendantes. Cette double mesure facilite l'observation de liens causaux, qui apparaissent plus évidents que lorsque les variables sont mesurées à un seul moment dans le temps. Il faut toutefois admettre que cette causalité n'est pas aussi limpide que dans le cadre d'une expérience (Green et Gerber 2015, 13). Une attention particulière a donc dû être portée au fait que les partis cherchent à micro-cibler les électeurs susceptibles de répondre favorablement à leurs messages. La méthode d'appariement (matching) utilisée permet de contourner les biais de sélection et d'endogénéité qui auraient pu altérer les résultats.

### 1.3 Plan du mémoire

Le mémoire commence par une revue de la littérature sur le micro-ciblage. Ce chapitre expose les caractéristiques du micro-ciblage et présente la littérature comme étant divisée en deux branches. La première, plus abondante, s'attarde à son utilisation par les partis politiques. Les cas américain et canadien sont abordés successivement. La seconde, sous-développée, en analyse les répercussions. Au-delà des débats normatifs, elle laisse paraître un manque d'études empiriques sur les effets du micro-ciblage, notamment eu égard à la polarisation des électeurs.

Le second chapitre intitulé *Cadre théorique* introduit une définition de la polarisation affective partisane. Il détaille ensuite les mécanismes par lesquels le micro-ciblage pourrait contribuer à la polarisation de l'électorat, ainsi que les hypothèses de recherche qui en découlent. Finalement, des explications alternatives de la polarisation partisane sont exposées.

Le chapitre *Démarche méthodologique* permet de justifier le choix de l'élection canadienne de 2015, ainsi que de l'utilisation des données de l'ÉEC, qui sont par le fait même présentées. Il s'ensuit une description détaillée du nouvel indicateur utilisé pour mesurer le micro-ciblage, ainsi que la présentation des variables dépendantes et de contrôle. Le chapitre se termine par une modélisation des relations étudiées, ainsi que par une explication de la technique d'appariement utilisée.

Le chapitre *Résultats* se divise en trois parties. La première expose les statistiques descriptives des principales variables dépendantes et indépendantes. Les résultats des modèles de régression sont ensuite présentés, en vue d'évaluer l'influence du micro-ciblage sur le renforcement de l'identification partisane, la perception de différences entre les partis et la consolidation des choix électoraux. Des prédictions sont générées afin que le rôle du micro-

ciblage puisse être observé de manière plus concrète. Le chapitre se termine par une évaluation de la robustesse des résultats, laquelle inclut des opérationnalisations différentes du micro-ciblage, des modèles alternatifs, ainsi qu'une analyse plus approfondie des processus inhérents au micro-ciblage.

Finalement, le chapitre de conclusion fait la synthèse des principaux résultats obtenus et de leurs implications pratiques et théoriques. Les limites de l'étude et sa contribution à l'avancement des connaissances sont discutées, suivies de quelques propositions de recherche.

## 2. Revue de la littérature

Le présent chapitre débute par une définition de ce qu'est le micro-ciblage, en s'attardant à ce qui le caractérise et le différencie des autres techniques utilisées dans le cadre du contact avec les électeurs. Les deux principaux courants dans la littérature sur le micro-ciblage sont ensuite présentés. Le premier, qui regroupe la plus grande partie des études, expose comment les partis ont intégré et accordé une place grandissante au micro-ciblage dans leurs stratégies électorales. Le chapitre s'attarde d'abord au cas américain, de loin le plus documenté, puisque les campagnes américaines ont agi, comme pour plusieurs autres innovations, comme laboratoire au développement et à l'utilisation du micro-ciblage en politique (Bennett 2015). Le récit canadien, qui constitue le cas étudié dans ce mémoire, est ensuite abordé. Ce dernier permet notamment de montrer en quoi la campagne de 2015 est la première où les trois principaux partis ont eu recours au micro-ciblage de manière étendue, à l'aide de bases de données nationales sophistiquées et d'applications mobiles facilitant la collecte et l'utilisation des données sur le terrain. Il s'ensuit la présentation du deuxième courant, plus modeste, qui s'emploie à démontrer les effets du micro-ciblage sur la citoyenneté démocratique. Cette section explique, d'une part, que les études s'inscrivant dans ce courant ont surtout anticipé, de manière normative, les impacts du micro-ciblage sur la démocratie, sans que les hypothèses énoncées soient testées empiriquement. D'autre part, elle souligne que les rares études empiriques ont presque exclusivement porté sur l'influence du micro-ciblage sur la participation, alors que le micro-ciblage est susceptible d'influencer d'autres types d'attitudes et de comportements politiques.

## 2.1 Définition du micro-ciblage

Depuis la fin de la Deuxième Guerre mondiale, les méthodes utilisées par les partis politiques pour rejoindre l'électorat se sont grandement améliorées. Afin de maximiser leurs appuis électoraux, les partis ont emprunté plusieurs outils autrefois réservés au domaine commercial. Cela s'est d'abord fait avec l'utilisation croissante de la publicité et des sondages dans les décennies d'après-guerre, puis avec le développement de bases de données nationales sur les électeurs et du micro-ciblage au début du 21<sup>e</sup> siècle (Newman 2016a; Delacourt 2016).

Considérant les limites aux contributions électorales, les partis n'ont pas les ressources pour contacter individuellement chaque électeur. Le micro-ciblage constitue une façon pour les partis d'optimiser leurs dépenses électorales en communiquant de manière avisée avec les électeurs susceptibles de leur rapporter électoralement. Spécifiquement, le micro-ciblage consiste en l'utilisation d'informations personnelles sur les électeurs, contenues dans une base de données, afin (1) de concentrer les communications sur les segments susceptibles d'appuyer un parti et/ou (2) de personnaliser le message afin qu'il réponde aux intérêts des électeurs ciblés (Marland 2016, 410; Cornfield 2007). Plus simplement, il s'agit donc d'utiliser des données afin d'envoyer le bon message à la bonne personne (Patten 2017, 50), une personne susceptible de répondre à l'initiative de la manière désirée (Newman 2016b).

Le micro-ciblage est issu du domaine commercial et a été rendu possible par l'augmentation de la puissance informatique et de la capacité de stockage (Delacourt 2016; Patten 2017, 47). Avec l'élargissement de la taille des entreprises, il devenait difficile pour elles de bien connaître leur clientèle. Conséquemment, elles ont développé des cartes de fidélité afin de collecter de l'information sur ce que les clients aiment acheter et où ils magasinent, pouvant ensuite les micro-cibler en leur proposant des produits susceptibles de leur plaire (Delacourt

2016, 234). Le micro-ciblage accomplit sensiblement la même tâche en politique, soit acheminer aux électeurs des messages susceptibles d'être bien reçus pour « acheter » leur vote.

De ce fait, le micro-ciblage s'inscrit dans une tendance plus large d'effritement de la différenciation entre le monde politique et le monde commercial (Delacourt 2016; Lees-Marshment 2014). Il consiste en une autre démonstration de l'intégration des pratiques du marketing au sein du processus électoral. Le marketing politique pourrait se définir, pour une organisation, comme le fait de s'appuyer sur des techniques commerciales pour concevoir et promouvoir un produit politique de manière à ce qu'il réponde aux besoins et désirs des citoyens ciblés (Giasson, Lees-Marshment et Marland 2012, 4). Ainsi, l'intégration du marketing au sein de la sphère politique participe à ce que Lees-Marshment (2001, 30) décrit comme une transition de partis orientés vers la vente (sale-oriented parties) vers des partis orientés vers le marché (market-oriented parties). En effet, une proportion grandissante de partis ne cherchent plus simplement à vendre leur produit politique, mais plutôt, à l'aide de l'information récoltée sur l'électorat, à proposer un produit susceptible d'attirer les segments qu'ils jugent nécessaires pour l'emporter (Newman 2016a, 52).

Le principal changement apporté par le micro-ciblage est que les messages ne sont plus adressés à l'ensemble de la population ou à un sous-ensemble géographique, mais aux individus spécifiquement, en fonction de leurs intérêts. Pour ce faire, les partis forment leur base de données à partir du registre des électeurs, contenant le nom, l'adresse, le sexe et la date de naissance de chaque électeur. La liste de membres et donateurs, ainsi que les informations obtenues via le porte-à-porte et les appels téléphoniques y sont notamment ajoutées par les partis. Richard Ciano, ancien président du Parti progressiste-conservateur de l'Ontario, indique que les partis demandent à ceux qui font du porte-à-porte de noter tous les détails pouvant être

pertinents, par exemple si des jouets traînent dans la cour, si une personne a un collant NASCAR dans la fenêtre de sa voiture ou s'il y a une pancarte électorale sur son terrain (Delacourt 2016, 246). Certains partis demanderaient également à leurs députés d'intégrer à leur base de données les échanges qu'ils ont avec les électeurs, par exemple lorsque ceux-ci s'adressent au bureau de comté pour obtenir des services (Delacourt 2016, 256).

Les partis ne se contentent plus de classifier les électeurs en fonction des données dont ils disposent, mais établissent maintenant des modèles sophistiqués de prévision (Hersh 2015, 28). Cela signifie qu'un parti peut cibler un électeur susceptible de l'appuyer même s'il ne dispose pas d'information sur son affiliation partisane, en s'attardant aux individus ayant des caractéristiques similaires et pour lesquels il possède l'information recherchée (Blaemire 2012, 117; Lundry 2012, 169; Nickerson et Rogers 2013). Les partis peuvent compiler beaucoup d'informations pertinentes pour développer des scores prédictifs en enregistrant de manière précise leurs interactions avec les citoyens. Par exemple, parmi les citoyens inscrits à l'infolettre d'un parti, toutes les interactions avec le message électronique, telles qu'ouvrir le message, cliquer sur un lien ou signer une pétition, peuvent être enregistrées et utilisées pour prédire le niveau d'appui pour un candidat ou d'intérêt pour un enjeu (Nickerson et Rogers 2013, 57).

Le micro-ciblage est presque devenu un passage obligé pour les partis à cause de la volatilité de l'électorat, du fait que les distractions quotidiennes rendent plus difficile d'obtenir l'attention et de mobiliser politiquement les électeurs, mais surtout puisque ne pas cibler leurs messages les désavantagerait par rapport aux partis qui ne se gêneront pas de le faire (Kreiss 2016; Lundry 2012, 173). Le micro-ciblage permet également aux partis, face à un journalisme politique plus adversatif (Entman 2004), de passer outre l'intermédiaire médiatique dans leurs communications avec les électeurs. Le micro-ciblage n'a pas radicalement transformé la nature

du travail de campagne : il a plutôt amplifié l'importance de ce travail en guidant les contacts avec les électeurs, que ce soit dans le cadre du porte-à-porte, des appels téléphoniques, de l'envoi de courriels et, récemment, d'actions sur les médias sociaux (Nickerson et Rogers 2013, 71).

## 2.2 Développement du micro-ciblage

La littérature présente le micro-ciblage comme ayant débuté aux États-Unis et s'étant répandu par la suite (Bennett 2015). Plusieurs raisons peuvent expliquer pourquoi les principales innovations proviennent de ce pays : un financement électoral très permissif, un système bipartisan décentralisé qui offre beaucoup d'autonomie aux bureaux locaux, une sphère politique polarisée qui encourage les partis à développer de nouveaux outils pour l'emporter et peu de contraintes légales quant à la collecte et l'utilisation des données personnelles (Bennett 2013; 2015). En comparaison, le traitement de données et le micro-ciblage des électeurs sont des pratiques qui ne sont pas jugées culturellement acceptables, voire légales dans certains pays d'Europe (Bennett 2015). Quelques pays, dont le Royaume-Uni, ont néanmoins participé au développement du micro-ciblage. Par exemple, l'entreprise Cambridge Analytica a testé son modèle d'évaluation de la personnalité des électeurs<sup>1</sup> lors de la campagne du Brexit, pavant la voie à l'utilisation de cette technique lors de l'élection de Donald Trump, ainsi que dans d'autres élections à travers le monde (Persily 2017, 66; Sharaf 2017; Bright 2017). Le cas américain est donc d'abord présenté afin de dresser un portrait de la place grandissante accordée au micro-ciblage dans les campagnes électorales, pour ensuite s'attarder au cas canadien, étudié dans ce mémoire.

---

<sup>1</sup> Ce modèle est connu sous le nom d'OCEAN (ouverture, conscience, extraversion, agréabilité et névrosisme) et est inspiré du *Big Five* en psychologie (McCrae et Costa 1990).

### 2.2.1 Développement du micro-ciblage aux États-Unis

Depuis 2000, les États-Unis ont amorcé une transition vers des campagnes où les technologies et le micro-ciblage occupent une place de plus en plus importante (Kreiss 2016). Les partis politiques ont dépensé des ressources considérables dans les technologies, les médias numériques et l'analytique, espérant y gagner un avantage électoral.

En 1990, le *Census Bureau* a commencé à publier des données socioéconomiques en divisant le pays en plus de 200 000 groupes de ménages, ce qui a permis aux campagnes de recourir à des stratégies plus sophistiquées de segmentation de l'électorat. Au-delà de cette nouvelle ressource, le développement du micro-ciblage a été largement favorisé par le *Help America Vote Act*. Cette loi, adoptée en 2002, requiert que tous les États développent des bases de données standardisées sur les électeurs, notamment afin d'éviter les erreurs dans la liste des électeurs inscrits (Barocas 2012, 32; Frankel et Hillygus 2017, 185; Nickerson et Rogers 2013, 52). Puisque les États ont peu de restrictions sur l'utilisation de ces données, les partis ont ainsi gagné accès à une grande quantité d'information sur l'électorat (Barocas 2012). Cette accessibilité, en plus de la faible protection des informations personnelles, rendent possible un micro-ciblage plus sophistiqué que partout ailleurs sur la planète (Barocas 2012; Bennett 2015). Ce sont toutefois les données publiques, c'est-à-dire les listes électorales, les recensements et les registres publics, qui constituent la base des efforts de micro-ciblage (Hersh 2015).

L'un des développements majeurs dans l'industrie au début des années 2000 a été la création d'outils en ligne permettant aux utilisateurs de sélectionner eux-mêmes les électeurs à contacter et de produire les listes nécessaires à ce contact (Blaemire 2012, 112; Pearlman 2012, 196). Auparavant, les équipes de campagne devaient faire une demande à la compagnie qu'elles avaient engagée chaque fois qu'elles voulaient une nouvelle liste pour établir des contacts, ce

qui occasionnait des délais et rendait difficile la prise en compte de l'information récoltée sur le terrain. L'accès aux données a donc permis d'augmenter considérablement les possibilités de communications micro-ciblées des partis (Blaemire 2012, 112; Sullivan 2012, 135).

L'année 2004 est considérée comme une référence en termes d'innovation, alors que les deux partis ont utilisé leur base de données et fait du micro-ciblage (Stromer-Galley 2014, 19; Turk 2012, 153; Delacourt 2016, 237). Même si l'accent est souvent mis sur la campagne d'Howard Dean, celle de Bush est présentée comme l'effort technique le plus avancé du temps. Sa base de données intégrée et son micro-ciblage, combinés à un effort de mobilisation important sur le terrain, ont servi de modèle à Obama lors de l'élection de 2008 (Kreiss 2016, 18; Stromer-Galley 2014, 19). Si la campagne de Dean était construite autour de la mobilisation en ligne, laquelle se faisait presque indépendamment du travail de terrain, la campagne de Bush a utilisé les technologies dans une perspective plus globale, en complément des efforts sur le terrain (Kreiss 2016, 58). Après l'élection, considérant que Kerry avait perdu alors qu'il aurait dû gagner, le Parti démocrate a décidé de s'inspirer du succès de Dean et de s'orienter davantage vers la technologie et l'analyse de données. Au même moment, les républicains y investissaient moins de ressources, certains membres importants du parti n'étant pas convaincus de leur efficacité (Kreiss 2016, 18). C'est ce qui a conduit à la domination des démocrates au niveau des données et du micro-ciblage lors des élections de 2008 et 2012 (Kreiss 2016).

En vue de l'élection de 2008, les démocrates se sont munis d'un outil afin que les partisans s'inscrivant en ligne soient automatiquement intégrés à la base de données, mais surtout d'une liste de 13 millions d'adresses de courriel, lesquelles ont été largement utilisées pour construire une culture de petits donateurs. Ces petits donateurs ont permis à la campagne d'Obama de disposer de plus du double de l'argent accumulé par celle de McCain, soit 770 M\$

comparativement à 322 M\$ (Kreiss 2016, 75). Les démocrates se sont aussi dotés d'un logiciel permettant de suivre en temps réel les activités sur le terrain. Ce logiciel leur offrait l'opportunité de voir les changements survenir avant la sortie des sondages et favorisait un esprit de compétition, en encourageant les équipes à se lancer des défis entre elles (Saatchi 2012, 211). Cette innovation a inspiré la création de Dashboard, logiciel plus sophistiqué, en vue de l'élection de 2012 (Stromer-Galley 2014, 163). Si les modèles de micro-ciblage utilisés par les républicains étaient, à l'instar de ceux employés en 2004, des modèles statiques qui identifient à un moment précis les groupes à mobiliser et persuader, la campagne d'Obama avait plutôt recours à des modèles dynamiques, sensibles à l'environnement changeant de la campagne (Kreiss 2016, 79). Un modèle dynamique consiste à continuellement sonder des électeurs sur leurs préférences politiques, à les identifier dans la base de données, puis à chercher des tendances pour prédire les opinions et comportements des individus comparables (Kreiss 2016, 127). La campagne d'Obama a travaillé en partenariat avec l'entreprise Catalist, qui a développé un modèle se basant sur plus de 150 variables afin de prédire l'affiliation partisane (Hersh 2015, 73). Au-delà de la présidentielle, la campagne de 2008 est également la première où les données ont été utilisées à grande échelle par les candidats de chacun des États (Hersh 2015, 64).

Lors de sa nomination en 2012, Romney était désavantagé à plusieurs égards, notamment de par l'arsenal technologique moins développée du Parti républicain (Kreiss 2016, 85). Son directeur numérique a beaucoup travaillé afin d'augmenter sa base de donateurs et sa présence sur les médias sociaux. À titre d'exemple, sa liste d'adresses de courriel est passée de dix mille à six millions entre le début et la fin de la campagne (Kreiss 2016, 97-8). Néanmoins, les longues primaires lui ont laissé peu de temps, comparativement à Obama, pour créer et tester ses technologies, publicités et vidéos (Kreiss 2016, 106). Ainsi, faute de temps et de ressources, les

campagnes numérique et politique (sur le terrain) demeuraient très peu intégrées par rapport à celles d'Obama (Kreiss 2016, 107).

L'équipe d'Obama a innové en faisant des expérimentations une partie intégrante de sa campagne de réélection, contribuant à l'intégration de la « culture du test » (Karpf 2018) au sein du processus électoral. Pour toutes formes de communication (sur les médias sociaux, par courriel, etc.), la campagne a utilisé des expérimentations afin d'identifier les mots et les passages favorisant la meilleure réponse (Newman 2016b). Une importante expérimentation, regroupant 500 000 électeurs à travers le pays, a aussi été conduite afin d'identifier les individus pouvant être persuadés, pour ensuite cibler ceux ayant des profils similaires dans la base de données (Kreiss 2016, 128). La plus grande latitude offerte aux employés de la campagne d'Obama par rapport à celle de Romney leur a permis de cibler davantage leurs messages et de tester un plus grand nombre de combinaisons. Par exemple, si le ciblage de Romney était automatisé pour les courriels, celui de l'équipe d'Obama était manuel, offrant plus de flexibilité pour tester la structure, le contenu et le *timing* des courriels (Kreiss 2016, 161-2).

La campagne d'Obama a également étendu le micro-ciblage aux médias sociaux, s'étant rendu compte que si 50 % des jeunes électeurs ne peuvent être joints par téléphone, 85 % peuvent l'être par Facebook (Kreiss 2016, 143). Lorsqu'un partisan se connectait à Dashboard via Facebook, la campagne demandait la permission à cette personne d'accéder à sa liste d'amis. Un ordinateur central cherchait ensuite ces amis dans la base de données afin d'identifier ceux pouvant être persuadés ou mobilisés. Cette nouvelle stratégie, appelée « targeted sharing » consiste à instrumentaliser les électeurs en les utilisant comme médias pour transmettre des messages (Stromer-Galley 2014, 12; Kreiss 2016, 5). Elle a permis, à partir des 600 000 partisans ayant accordé cette permission, de rejoindre plus de 5 millions d'amis identifiés

comme étant susceptibles d'être mobilisés, d'être convaincus ou de faire un don (Patten 2017, 51; Stromer-Galley 2014, 160).

En 2016, les deux candidats ont utilisé le micro-ciblage de manière intensive afin de cibler les électeurs susceptibles (ou non) de rapporter électoralement (Newman 2016b). Trump a fait appel à la firme Cambridge Analytica, qui prétend détenir de 3000 à 5000 informations pour chaque électeur américain, lesquelles auraient été obtenues grâce au croisement des données électorales disponibles, des données commerciales et de tests de personnalité distribués sur Facebook (Kranish 2016). En utilisant notamment les médias sociaux, la campagne de Trump a lancé environ 4 000 campagnes de publicité et placé 1,4 milliard d'impressions web, soit des publicités ou messages visibles aux utilisateurs (Persily 2017, 65). Celles-ci ont permis de cibler 13,5 millions d'électeurs pouvant être convaincus dans 16 États-clés, notamment dans le Midwest (Persily 2017, 65). Plus problématiquement, les messages auraient également ciblé les libéraux, les jeunes femmes et les Afro-Américains, plus susceptibles d'appuyer les démocrates, afin de les décourager d'aller voter, par exemple en essayant de créer une impression très négative d'Hillary Clinton (Persily 2017, 65-6).

La création d'entreprises entre les élections s'avère importante pour préserver les technologies et aptitudes développées durant la campagne (Kreiss 2016). Ces entreprises peuvent notamment parfaire leurs connaissances en déployant leurs innovations au sein de campagnes de partis d'idéologies similaires, par exemple au Canada, ce qui leur permet d'engendrer les revenus nécessaires pour continuer de développer leurs outils.

### **2.2.2 Développement du micro-ciblage au Canada**

Malgré les contraintes légales plus grandes qu'aux États-Unis, les partis politiques canadiens possèdent beaucoup de latitude relativement à la cueillette de données sur l'électorat.

En effet, ces derniers ne sont pas soumis aux mêmes règles que le domaine commercial, que ce soit au niveau de la collecte et l'utilisation des informations personnelles, de la publicité ou de la Liste de numéros de télécommunication exclus (Delacourt 2016, 161, 329; Thomas 2015, 16). Cette dérogation est justifiée par l'idée que des restrictions au droit des partis d'utiliser des informations personnelles pour communiquer, éduquer et favoriser la participation de l'électorat menacent la démocratie (Bennett 2013). En dépit des mises en garde du directeur général des élections, une clause du *Fair Elections Act* oblige maintenant Élections Canada à informer les partis de quels électeurs ont voté et lesquels ne l'ont pas fait. Cette disposition facilitera grandement le développement par les partis de leurs bases de données afin de se concentrer sur les électeurs susceptibles d'aller voter (Thomas 2015, 16).

L'élection fédérale de 1993 est la première où Élections Canada a offert les listes électorales en format numérique.<sup>2</sup> Pour la première fois, les partis ont donc accès à une base de données informatisée avec les noms et adresses des électeurs (Delacourt 2016, 133). Il faut toutefois attendre en 2004 avant de pouvoir parler de micro-ciblage, avec l'arrivée de Patrick Muttart comme vice-président du marketing sous Harper et avec le développement de la base de données sur les électeurs du parti, le *Constituent Information Manager System* (CIMS) (Delacourt 2016, 183; Patten 2017, 53). CIMS a été utilisé avec succès lors des élections de

---

<sup>2</sup> L'informatisation des listes électorales s'inscrit dans le cadre de la création du Registre national des électeurs, mis sur pied en 1997. Pour donner suite au rapport du vérificateur général du Canada de 1989, critique envers Élections Canada pour son retard à passer à l'ère numérique, Élections Canada a mis sur pied le logiciel ÉCAPLÉ (Élections Canada : Automatisation et production des listes électorales) pour produire des listes informatisées. Celui-ci a été testé lors d'élections partielles en 1990, dans le cadre du référendum sur l'Accord de Charlottetown (sauf au Québec), puis utilisé pour produire les listes électorales de l'ensemble du Canada lors de l'élection de 1993 (Canada, Élections Canada 2016).

2006 et 2008 afin d'augmenter la participation des individus susceptibles d'appuyer le parti dans les circonscriptions-clés (Patten 2015, 14). Lors de l'élection de 2006, Muttart a conseillé que les ressources soient dirigées non pas au niveau des régions géographiques, mais au niveau des individus desquels ils pouvaient obtenir le vote (Delacourt 2016, 192). Les analyses de Muttart auraient été assez précises pour que les conservateurs sachent de quels 500 000 électeurs ils avaient besoin pour gagner (Delacourt 2016, 193).

L'arrivée du micro-ciblage marque un changement important au sein du Parti conservateur, l'incitant à façonner ses politiques en fonction des études de marché réalisées auprès des électeurs dont il espère obtenir le vote, plutôt que de simplement essayer de vendre son programme (Delacourt 2016, 193; Marland et Giasson 2016, 349). Plusieurs propositions visaient à séduire certains segments de son électorat : la diminution de la TPS, les allocations familiales ou les « crédits d'impôt de boutique ». Ces crédits consistent en un remboursement d'impôts à un groupe très spécifique susceptible d'appuyer et d'avantager électoralement un parti. Par exemple, les conservateurs ont offert le remboursement d'impôts pour l'équipement sportif des enfants, le remboursement de l'achat d'outils pour les gens de métiers salariés et le crédit d'impôt pour les pompiers volontaires (Woolley 2011, citée dans Patten 2017). En 2015, Trudeau a fait de même en proposant un remboursement de 15 % des dépenses pour l'achat de fourniture scolaire par les professeurs (Cullen 2015, citée dans Patten 2017).

Plusieurs voient dans le micro-ciblage un déclin des *brokerage parties* au Canada, alors que les partis ne chercheraient plus à développer une vision nationale qui accommode les principaux clivages dans la société, mais adopteraient une vision plus pragmatique visant simplement à maximiser leur succès électoral en conciliant les intérêts des consommateurs individuels (Carty 2013; Patten 2017; Marland et Giasson 2016, 355). Il apparaît aujourd'hui

possible de gagner une élection en adressant des promesses électorales adaptées aux besoins de petits groupes de citoyens appuyant le parti, tout en ignorant les préoccupations de ceux qui soutiennent le parti adverse (Marland et Giasson 2016, 356). Comme le soulignent Giasson, Lees-Marshment et Marland (2012, 16):

The Conservatives put the other parties on notice that technological advances in database management, market segmentation, and media targeting have reduced the viability of the old brokerage model of party politics in an era of the virtual political party that is preoccupied with elector segments as targeted through research intelligence. This has increased the competitive pressure on other Canadian political parties and on interest groups to employ a political marketing approach.

C'est ainsi qu'après l'élection de 2008, le Nouveau Parti démocratique a décidé d'imiter les conservateurs, avec leur approche de gestion *top-down* et leur micro-ciblage de l'électorat, en s'attardant notamment aux électeurs désengagés (Delacourt 2016, 267; Marland et Giasson 2016, 355). Bien que la base de données et les modèles du NDP soient devenus plus sophistiqués, Delacourt (2016, 276) met en évidence le fait que le parti a gagné le Québec en 2011 grâce aux techniques traditionnelles, et non pas au marketing et au micro-ciblage.

Pour sa part, le Parti libéral éprouvait une certaine réticence vis-à-vis du micro-ciblage. Plusieurs, dont le chef en devenir Justin Trudeau, estimaient que cette technique va à l'encontre de la tradition des libéraux d'agir comme un parti de masse, centriste et modéré. Les libéraux ont néanmoins commencé à se munir de données, d'abord avec l'intégration d'une section « *Please tell us a little about yourself* » sur leur site Internet lors de l'élection de 2006, puis avec l'adaptation de NGP VAN, utilisé par le Parti démocrate américain, pour constituer leur base de données *Liberalist*. L'élection de 2011 a néanmoins montré le manque de volonté du parti de s'engager dans le micro-ciblage, celui-ci disposant seulement de données peu poussées sur 1,3

million d'électeurs, bien en deçà des conservateurs et du NPD (Delacourt 2016, 284-9). Les conservateurs sont donc demeurés, lors de l'élection de 2011, les plus sophistiqués en termes de capacités analytiques et les plus efficaces pour cibler et contacter les électeurs (Patten 2017, 53).

Les trois principaux partis ont raffiné leur base de données et se sont munis d'applications mobiles entre 2011 et 2015, les conservateurs adoptant *CIMS to Go* (C2G), les libéraux intégrant *Mini VAN* et le NDP changeant *NDP Vote* pour *Populus* (Delacourt 2016, 307). Le PLC a profité de la course à la chefferie de Trudeau pour accumuler le plus de données possible sur l'électorat, lui permettant de combler son retard et d'être à parité avec le Parti conservateur et le NPD quant aux données utilisables pour l'élection (Delacourt 2016, 291). Conséquemment, l'élection de 2015 constitue la première où les trois principaux partis avaient (1) une base de données nationale sophistiquée; (2) une capacité analytique pouvant supporter le développement de stratégies de micro-ciblage; et (3) des applications mobiles permettant aux campagnes d'intégrer les informations récoltées à la base de données, de suivre et coordonner le travail sur le terrain et d'utiliser les données dans leurs efforts d'identification, de persuasion et de mobilisation des électeurs (Patten 2017, 54; Koop 2015, 42; Sampert et Trimble 2015).

Lors de cette élection, les libéraux ont investi trois fois plus d'argent dans les données et l'analytique que lors de la campagne précédente, ce qui illustre leurs dispositions à l'égard du micro-ciblage (Ormiston 2015). Le Parti libéral s'est principalement concentré sur les individus susceptibles d'aller voter et d'appuyer le parti (Patten 2015, 14). Ils ont notamment ciblé les groupes insatisfaits du gouvernement Harper, incluant les fonctionnaires, les Autochtones et les jeunes. La campagne libérale a mieux réussi que celle d'Obama à lier les personnes répondant aux appels à l'action du parti sur Facebook, Twitter et Instagram à leur base de données (Delacourt 2016, 305). Lors du dernier jour de la campagne, l'équipe numérique a identifié et

contacté 840 000 électeurs dans les circonscriptions susceptibles d'être remportées (Delacourt 2016, 323). Le taux de participation aurait augmenté de 7 % parmi les gens que les libéraux ont contactés directement durant la campagne (Delacourt 2016, 323).

Avec l'apparition de ce qui est qualifié de « campagne permanente », le micro-ciblage n'est plus limité aux périodes électorales, se reflétant notamment dans les politiques et communications du gouvernement et même à travers la politisation (branding) du secteur public (Marland, Giasson et Lennox Esselment 2017; Delacourt 2016; Marland 2016). Garth Turner, expulsé du caucus conservateur en 2006, s'était d'ailleurs insurgé contre l'ordre donné à tous les députés conservateurs d'intégrer leurs échanges avec les électeurs à la base de données CIMS, surtout que les électeurs s'adressent à leur député de manière non partisane pour obtenir des services (Delacourt 2016, 256). McGrane (2017, 150) montre, en utilisant l'exemple du NPD, que la préparation électorale maintenant perpétuelle des partis contribue à leur orientation vers le marché, avec l'adoption de techniques de marketing dont fait partie le micro-ciblage. Plutôt que d'être restreintes aux périodes électorales, plusieurs activités sont aujourd'hui réalisées entre les élections, notamment lever des fonds par courriel, collecter des informations sur les électeurs, faire des recherches de marketing politique ou envoyer des communications micro-ciblées (Marland, Lennox Esselment et Giasson 2017, 17).

### **2.3 Effets du micro-ciblage**

Si plusieurs études ont porté sur l'utilisation grandissante du micro-ciblage par les partis politiques, très peu se sont attardées aux effets du micro-ciblage sur l'électorat. Certains chercheurs discutent des implications normatives du micro-ciblage sur la démocratie, mais rares sont ceux qui en ont effectivement mesuré les effets. Les quelques analyses empiriques

existantes à cet égard se concentrent sur l'effet du micro-ciblage sur la participation électorale des groupes ciblés.

L'impact des différents types de contacts avec les électeurs (porte-à-porte, appels téléphoniques, courriels, etc.) a été étudié par plusieurs chercheurs. L'ouvrage *Get Out the Vote* de Green et Gerber (2015) résume d'ailleurs les conclusions obtenues dans une part importante de ces études. Néanmoins, celles-ci portent sur des messages qui n'ont pas été micro-ciblés et qui sont souvent de nature non partisane. Trois études ont porté plus spécifiquement sur l'efficacité du micro-ciblage pour mobiliser les électeurs. Les deux premières dénotent un effet mitigé (Friedel 2013; Sides et Karch 2008), alors que la troisième montre un effet important (Alvarez, Hopkins et Sinclair 2010).

Dans sa thèse doctorale, Friedel (2013) se questionne sur l'efficacité des messages micro-ciblés comparativement aux messages destinés à la masse. Plus spécifiquement, elle réalise une expérience naturelle afin de vérifier si des messages sur la position pro-Israël du candidat républicain parviennent davantage à mobiliser les électeurs juifs que des messages plus généraux sur l'économie. L'expérimentation implique 2099 lettres envoyées par la poste à des républicains juifs et non juifs du 36<sup>e</sup> district de la Californie en 2011. Le tiers de chacun des deux groupes est respectivement exposé à des messages pro-Israël, à des messages généraux sur l'économie et à aucun traitement. Friedel montre que la participation des électeurs juifs ayant reçu les messages généraux (28,2 %) est légèrement plus élevée que pour ceux ayant reçu les messages pro-Israël (25,8 %). Plusieurs éléments semblent néanmoins problématiques dans cette étude. D'abord, les messages sont communiqués par voie postale, une méthode qui n'a pas un effet important sur la participation électorale (Green et Gerber 2015; Friedel 2013). Ensuite, les lettres comportant un message micro-ciblé comprennent également le message général. Le

message pro-Israël est situé en bas de page et suit le message sur l'économie. Il ne semble donc pas conçu de manière à attirer l'attention des électeurs l'ayant reçu. Qui plus est, si l'auteure indique que les messages relatifs à l'économie ont un effet plus important, les résultats demeurent, pour chacun des tests effectués, loin du seuil de signification statistique. Outre la faible capacité de mobilisation du courrier, cela peut être attribuable au fait que les juifs ont un taux de participation plus élevé que la moyenne (Medoff 2002; Friedel 2013, 55), ce qui tend à réduire l'efficacité de la mobilisation. Finalement, les messages sont destinés aux républicains, alors que la communauté juive a plutôt tendance à appuyer les démocrates. L'auteure explique ce choix par le fait que l'administration Obama était perçue comme plus sympathique envers les Palestiniens et que les élus et les électeurs républicains affichaient des positions plus assumées à l'égard d'Israël.

De leur côté, Sides et Karch (2008) examinent (1) l'effet de publicités sur la sécurité sociale et Medicare sur les personnes âgées; (2) l'effet de publicités destinées aux vétérans sur les vétérans; et (3) l'effet de publicités sur l'éducation et les soins aux enfants sur les parents d'enfants d'âge mineur. Leur analyse montre que les messages destinés aux personnes âgées et aux vétérans n'ont pas augmenté leur participation, alors que les messages adressés aux parents ont eu un effet modeste. Ils expliquent ces résultats par la participation préalable de ces groupes (les personnes âgées et les vétérans ont déjà une participation élevée), ainsi que par le volume de publicité (Sides et Karch 2008, 474-5). Cette étude, comme celle de Friedel (2013) présuppose que les membres des segments ciblés seront suffisamment interpellés par les enjeux choisis pour aller voter alors qu'ils ne l'auraient pas fait autrement. Il est néanmoins possible de penser que les bases de données des partis permettent un micro-ciblage plus sophistiqué des électeurs, en tenant davantage compte de leurs caractéristiques personnelles (mesurées ou

prédites). Par exemple, les personnes âgées possédant beaucoup d'actifs ou ayant une idéologie très à droite ne constituent pas nécessairement le public qui sera le plus mobilisé par des publicités sur Medicare.

Alvarez, Hopkins et Sinclair (2010) adoptent une approche différente pour évaluer l'efficacité du micro-ciblage. Plutôt que de lier directement une communauté à un message, ils laissent le gérant de campagne choisir l'électorat ciblé, ainsi que la méthode utilisée pour contacter de manière partisane une portion de cet électorat, l'autre portion constituant le groupe contrôle. Cette expérimentation permet ainsi d'évaluer plus fidèlement le comportement réel du parti en situation de campagne. Le gérant de campagne a ciblé les démocrates votant occasionnellement, c'est-à-dire ayant voté dans 2, 3 ou 4 des six dernières élections étatiques, ainsi que ceux s'étant récemment enregistrés pour voter. Les auteurs observent un effet de traitement important, montrant que les stratégies de ciblage des campagnes peuvent être efficaces (Alvarez, Hopkins et Sinclair 2010).

Devant le petit nombre d'études réalisées, les problèmes soulevés au sein de celles-ci et leurs résultats équivoques, les preuves de l'efficacité du micro-ciblage demeurent insuffisantes (Newman 2016a, 68). Qui plus est, le micro-ciblage est susceptible d'avoir une influence qui va au-delà de la participation électorale. Plusieurs politologues jugent donc que davantage d'études sont nécessaires afin de comprendre les implications de l'utilisation du micro-ciblage en politique (Barocas 2012; Franz 2013).

Parmi les répercussions possibles, plusieurs chercheurs émettent l'hypothèse que le micro-ciblage contribue à la polarisation de l'électorat (Barocas 2012; Serazio 2014; Franz 2013; Kim 2016; Gorton 2016). Cette polarisation découlerait surtout du fait que puisque le micro-ciblage permet de choisir les destinataires des messages en fonction de leurs opinions et

intérêts, les électeurs se verraient enfermés dans un semblant de chambre d'écho, étant fréquemment exposés à des messages pro-attitudinaux, mais beaucoup moins aux idées des partis opposés. De par cette segmentation de l'électorat, le micro-ciblage est souvent associé à une réduction de l'espace public et de la culture commune (Serazio 2014; Barocas 2012). Hersh (2015, 208) note que cette absence de contacts avec les autres partis peut être préjudiciable pour les électeurs puisque ces contacts les aident à raffiner leurs raisonnements politiques et à comprendre ceux qui arrivent à des conclusions différentes des leurs. Barocas (2012, 34) exprime les mêmes préoccupations et considère que le micro-ciblage s'inscrit dans une tendance vers une politique plus partisane, fragmentée et sans compromis. Selon lui, les électeurs micro-ciblés pourraient par le fait même devenir plus partisans ou adopter des croyances politiques plus extrêmes. Similairement, Franz (2013, 126) estime qu'en étant spécifiquement ciblés en fonction de leur profil politique, les électeurs sont susceptibles d'adopter des positions plus polarisées sur les enjeux, surtout s'ils ne sont pas exposés aux arguments des autres partis.

## 2.4 Question de recherche

Dans cette optique, il s'avère intéressant de vérifier dans quelle mesure le micro-ciblage contribue réellement au renforcement des attitudes des électeurs. Cela est d'autant plus pertinent que malgré les nombreux chercheurs présentant des attentes théoriques similaires, aucune analyse empirique n'a, jusqu'à présent, testé cette relation entre le micro-ciblage et la polarisation. C'est donc à cette question que tente de répondre la présente recherche, laquelle peut être formulée de la manière suivante : *quelle influence le micro-ciblage exerce-t-il sur la polarisation partisane des électeurs?*

## **2.5 Pertinence sociale et théorique de la question de recherche**

Le mémoire permet, en premier lieu, de combler un manque évident dans la littérature, aucun chercheur n'ayant étudié les effets du micro-ciblage au-delà de la question de la participation. La recherche s'avère aussi pertinente sur le plan social et théorique pour plusieurs autres raisons.

D'abord, l'outil de marketing et de communication politique que représente le micro-ciblage est de plus en plus utilisé par les partis lors des campagnes électorales, mais également entre les élections. Le micro-ciblage s'inscrit dans une tendance d'intégration à la sphère politique du marketing et des techniques autrefois réservées au marché de consommation (Delacourt 2016; Galloway 2012). La question de savoir si cette intégration favorise ou nuit à l'idéal démocratique suscite toujours des débats, auxquels la présente recherche peut apporter un éclairage empirique intéressant.

Dans la mesure où le micro-ciblage constitue maintenant une partie intégrante du processus électoral, il est important de mieux comprendre comment cet outil influence les attitudes et comportements politiques des citoyens. L'étude de la polarisation permet d'être mieux en mesure de diagnostiquer la source des divisions présentes au sein de la société (Gentzkow 2016, 2). De même, des effets polarisants peuvent avoir une incidence sur la représentation des différents groupes et opinions au parlement, ce qui peut se refléter dans les politiques adoptées. En effet, le micro-ciblage, utilisé au sein d'une société plus polarisée sur le plan partisan, diminue l'incitatif des partis politiques de gouverner pour l'ensemble de la population. Le fait de pouvoir plus difficilement convaincre les électeurs des autres partis et d'être en mesure de choisir, grâce au micro-ciblage, quels électeurs approcher encourage les

partis à laisser de côté la portion de l'électorat qui ne leur est pas favorable et à se concentrer sur la satisfaction de ceux qui les appuient (Delacourt 2016).

L'étude des impacts du micro-ciblage sur la polarisation est également pertinente du point de vue des politiques publiques. Les développements technologiques et analytiques influenceront de manière importante la façon dont les campagnes seront conduites dans les prochaines décennies, avec ce que cela peut impliquer. Au-delà du respect de la vie privée (Bennett 2015), la polarisation pouvant découler du micro-ciblage et la mesure dans laquelle cet outil peut influencer, voire manipuler, les opinions des citoyens constituent des éléments importants à connaître et à prendre en considération lorsque vient le temps de déterminer comment cette pratique doit être règlementée.

Finalement, la présente recherche permet de contribuer à la discussion sur la manière dont le micro-ciblage devrait être opérationnalisé lorsque les données utilisées proviennent d'un sondage. Très peu de chercheurs ont étudié le micro-ciblage à l'aide de données de sondage et ceux l'ayant fait opérationnalisent le micro-ciblage d'une manière qui semble insatisfaisante conceptuellement (voir notamment Friedel 2013). Dans ce contexte, la présente recherche propose une nouvelle façon d'opérationnaliser le micro-ciblage, laquelle prend en considération les principales caractéristiques sur lesquels les partis politiques canadiens basent leurs efforts de micro-ciblage, soit l'appui potentiel au parti lors de l'élection et la probabilité de voter.

### 3. Cadre théorique

La théorie selon laquelle les campagnes ont un effet minimal (voir notamment Campbell et al. 1960) s'appuie notamment sur l'idée qu'il y a des clivages importants dans l'électorat qui jouent un rôle prépondérant dans les choix électoraux des individus, réduisant la probabilité qu'ils soient affectés par les campagnes des partis. Or, la littérature note qu'il y a eu un déclin important des clivages dans la société canadienne, entre autres au niveau de la langue et de la religion. Comme le soulignent Dufresne et Marland (2012, 23): « Strategists can no longer split the population simply along an English and French linguistic line, especially not in cities and suburbs where immigrant populations are concentrated ». Cette complexité du « marché » électoral canadien accentue la nécessité pour les partis politiques d'être « orientés vers le marché » et d'adopter des techniques, comme le micro-ciblage, visant à mieux connaître et cibler certains segments précis qui partagent potentiellement les valeurs du parti (Dufresne et Marland 2012; Gidengil 2012; Lees-Marshment 2014).

L'une des idées reçues dans la littérature est que l'on a assisté, dans les dernières décennies, à un désalignement partisan dans les démocraties avancées (notamment Dalton et Wattenberg 2000). Cela serait d'ailleurs une raison pour laquelle le micro-ciblage apparaît aussi intéressant (Bennett 2015). Néanmoins, Gidengil (2012, 44) montre que si 35 % des répondants à l'ÉEC ne s'identifiaient à aucun parti en 1988, ce ratio était plutôt de 28 % en 2008, ne reflétant aucun désalignement partisan. Au contraire, le pourcentage d'électeurs s'identifiant très fortement à un parti est passé de 13 % en 1988 à 21 % en 2008 (Gidengil 2012, 44).

Il s'avère important, dans ce contexte, d'établir une distinction entre les partisans durables et les partisans flexibles, représentant la plus grande partie des électeurs canadiens

(Clarke et al. 1984). Ces partisans flexibles s'identifient à un parti, mais sont prêts à voter pour un autre si le leur ne performe pas ou ne propose pas un programme répondant à leurs attentes. Par exemple, le tiers des électeurs s'identifiant au Parti libéral ont voté pour un autre parti lors de l'élection de 2008 (Gidengil 2012, 44). L'objectif pour les partis politiques est donc de séduire ces partisans flexibles, tout en ne s'aliénant pas le cœur de leur électorat, sans quoi il n'ira tout simplement pas voter (Blais et al. 2001). Dans cette optique, les partis politiques canadiens ont, au cours des dernières élections et spécialement celle de 2015, utilisé le marketing politique, incluant le micro-ciblage, pour solidifier leur base électorale, rendant difficile la conversion de leurs partisans par des opposants (Giasson, Lees-Marshment et Marland 2012, 247). Les communications micro-ciblées des partis visent ainsi, en premier lieu, à s'assurer du soutien électoral de leur base, puis en second lieu à convaincre les électeurs indépendants, indécis ou qui ne s'identifient que très faiblement à un autre parti (Panagopoulos 2016). Dans cette optique, on peut s'attendre à un renforcement de l'attachement partisan des électeurs micro-ciblés en cours de campagne, ce qui sera, dans le cadre de ce mémoire, présenté sous l'appellation « polarisation affective partisane ».

Le chapitre définit différents types de polarisation et détaille celle étudiée dans le cadre de ce mémoire. Les raisons théoriques pour lesquelles le micro-ciblage pourrait conduire à une plus grande polarisation partisane, de même que les hypothèses de recherche, sont ensuite explicitées. Puis, les principales explications alternatives de la polarisation partisane sont présentées, soit l'exposition aux médias partisans, l'utilisation d'Internet pour s'informer et interagir, de même que l'effet polarisant naturel de l'environnement de campagne.

### **3.1 Définition de la polarisation**

La polarisation peut être étudiée au niveau agrégé (macro) ou au niveau individuel (micro). Les travaux de Markus Prior (2007; 2013) sont un point d'entrée intéressant pour distinguer les deux. Ce dernier se penche sur les effets des changements technologiques survenus dans le domaine médiatique. Il montre qu'avec le faible choix de canaux offert lors de l'arrivée de la télévision et le fait que la majorité, sinon toutes les chaînes diffusaient les nouvelles sensiblement à la même heure, les gens étaient exposés involontairement à de l'information politique. Cela avait un effet égalisateur en informant et en mobilisant une part de l'électorat moins engagé politiquement. Or, avec l'arrivée d'un plus grand nombre de chaînes spécialisées et d'Internet, l'exposition à l'information politique devient davantage un choix, ce qui contribue à augmenter les inégalités au sein de l'électorat. D'un côté, les gens moins intéressés par la politique deviennent moins informés et ne sont plus mobilisés électoralement par leur exposition accidentelle à du contenu politique. De l'autre, les personnes les plus intéressées ont accès à plus de contenu et se voient mobilisées davantage (Prior 2007, Sunstein 2009). Comme les gens intéressés par la politique ont tendance à être plus partisans que les gens moins intéressés et que l'écart de participation s'accroît, les élections deviennent plus polarisées. La polarisation observée par Prior (2007) en constitue une de niveau macro, c'est-à-dire qu'elle se produit en termes de composition de l'électorat effectif, mais que les électeurs, considérés individuellement, ne sont pas plus polarisés.

Le micro-ciblage est susceptible de contribuer à la polarisation au niveau macro comme au niveau micro. Au niveau macro, la logique est similaire à celle exposée par Prior : comme les partis ont tendance à mobiliser les électeurs qui sont intéressés à la politique, plus susceptibles de voter (Barocas 2012) et plus partisans (Panagopoulos 2016), le micro-ciblage

risque d'augmenter l'écart de participation de sorte que l'électorat effectif deviendrait, par composition, plus polarisé. Au niveau micro, l'idée est qu'en étant principalement soumis à des communications sur des enjeux qui les intéressent et qui correspondent à leurs croyances existantes, les électeurs verraient leurs attitudes politiques se renforcer (Barocas 2012). C'est à ce type de polarisation individuelle que nous nous attardons dans ce mémoire.

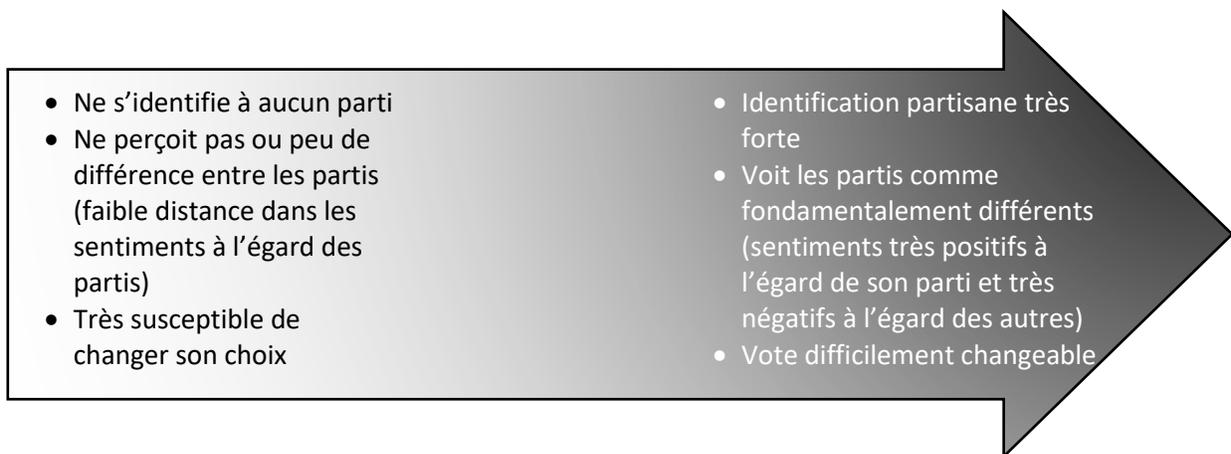
La littérature distingue généralement deux types de polarisation partisane, soit la polarisation idéologique et la polarisation affective. La polarisation idéologique renvoie essentiellement aux divisions relatives aux préférences politiques, par exemple au positionnement sur les enjeux ou sur un axe gauche-droite (voir notamment Abramowitz et Saunders 2008; Fiorina et Abrams 2008). La polarisation affective renvoie plutôt à l'attachement des individus envers un parti et aux sentiments négatifs qu'ils éprouvent à l'égard des autres partis ou de leurs opposants (Iyengar, Sood et Lelkes 2012; Lau et al. 2017). C'est sur ce deuxième type de polarisation que la présente étude se concentre.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Nous avons envisagé d'examiner aussi la polarisation idéologique, mais les données permettent difficilement de le faire. D'une part, les questions les plus pertinentes sont seulement posées dans l'une des vagues de l'ÉÉC. Par exemple, les questions relatives au placement sur une échelle gauche-droite se retrouvent uniquement dans le sondage postal (MBS) et presque aucune question sur les enjeux (immigration, interventions dans l'économie, etc.) n'est énoncée à la fois pendant et après la campagne. Ainsi, il s'avère pratiquement impossible d'évaluer l'influence du micro-ciblage sur les opinions des électeurs relativement à ces questions. D'autre part, un problème de contamination des données se pose avec les rares questions disponibles. En effet, les seules questions posées dans plus d'une vague concernent la volonté d'augmenter ou diminuer les dépenses sur différents enjeux. Ces questions ont été posées durant la campagne (CPS), ainsi que dans le questionnaire postal, administré environ deux mois après l'élection. Or, durant cette période, il a été largement question de l'ampleur du déficit du premier budget libéral dans les médias (Postmedia News 2015; The Canadian Press 2015; Lévesque 2016; ICI Terre-Neuve 2016). Cela semble avoir affecté les opinions des citoyens, alors que la proportion des répondants souhaitant augmenter les dépenses était beaucoup plus bas (12,5 points de pourcentage en moyenne) lors de cette vague.

Plusieurs chercheurs (DiMaggio, Evans et Bryson 1996; Levendusky 2013a) ont souligné le fait que la polarisation peut être conceptualisée de deux façons : comme un construit statique et comme un processus. La présente recherche s'attarde à la polarisation comme processus, visant à évaluer si le micro-ciblage contribue à ce que les électeurs deviennent plus polarisés, bref s'il accentue les divisions partisans au sein de l'électorat. L'objectif n'est donc pas de juger du niveau de polarisation, mais d'observer une tendance à la polarisation qui puisse être attribuable au micro-ciblage. Dans cette optique, la polarisation partisane peut être définie comme un mouvement d'attitudes partisans modérées ou nuancées vers des attitudes partisans plus extrêmes ou opposées (Fiorina et Abrams 2008; Levendusky 2013a). Cette conception de la polarisation affective partisane comme processus est synthétisée dans la figure 1 :

Figure 1. Continuum de polarisation affective partisane



### 3.2 En quoi le micro-ciblage peut-il contribuer à la polarisation?

L'idée d'un effet polarisant du micro-ciblage s'appuie sur les processus inhérents au raisonnement des êtres humains en général. En amalgamant différentes théories sur la manière dont les êtres humains interprètent l'information, il est facile de comprendre comment le micro-ciblage peut contribuer au renforcement des attitudes existantes et donc mener à une polarisation

des électeurs. Ces théories incluent le raisonnement motivé, les perceptions de la qualité de l'information, la paresse cognitive, de même que la promotion (priming) de la partisanerie.

Selon la théorie du raisonnement motivé, les humains poursuivent deux types d'objectifs lorsqu'ils raisonnent : des objectifs d'exactitude (volonté d'obtenir la vérité) et des objectifs motivés (volonté d'obtenir la conclusion qu'ils préfèrent ou qui conforte leurs croyances) (Kunda 1990; Stroud 2011; Levendusky 2013b). Considérant que les objectifs de ce deuxième type exercent un effet important, même un ensemble d'arguments équilibrés peut mener à une polarisation attitudinale (Taber, Cann et Kucsova 2009; Taber et Lodge 2006). Le micro-ciblage renforce cette tendance puisque les messages micro-ciblés sont susceptibles d'aller dans une seule direction, celle conforme aux attitudes de l'électeur ciblé, de sorte qu'ils risquent d'être acceptés plus facilement (Taber, Cann et Kucsova 2009). Les messages apparaissent d'autant plus convaincants que le micro-ciblage, s'il est pratiqué par tous les partis, minimise l'exposition à des contre-arguments (Zaller 1996, 33). Cette théorie a souvent été utilisée dans la littérature afin d'expliquer comment les électeurs traitent l'information qu'ils reçoivent (voir notamment Stroud 2011; Taber et Lodge 2006).

Les études sur les perceptions de la qualité de l'information, étayées ci-dessous, s'inscrivent en continuité avec le raisonnement motivé. Considérant la volonté des électeurs d'obtenir la conclusion qu'ils préfèrent, la littérature montre que les citoyens ont tendance à accorder une valeur de vérité plus grande aux communications allant dans le sens de leurs opinions existantes qu'à celles allant à l'encontre (Coe et al. 2008). Similairement, les études sur l'assimilation biaisée (ou partielle) montrent qu'une personne est susceptible de considérer les informations cohérentes avec ses attitudes comme étant plus convaincantes et crédibles que les informations contradictoires (Lord, Ross et Lepper 1979; Taber et Lodge 2006). Ainsi, face

à des arguments en faveur et à l'encontre d'une position, les citoyens auront tendance à contre-argumenter les arguments en défaveur de leur position, alors qu'ils accepteront sans critique les arguments en faveur (Lord, Ross et Lepper 1979; Taber et Lodge 2006). De même, Zaller (1992) montre que les citoyens sont plus susceptibles d'accepter l'information politique provenant des élites ayant les mêmes prédispositions politiques qu'eux. Dans la mesure où les bases de données visent à concocter des messages cohérents avec les attitudes des électeurs micro-ciblés, ces messages sont donc plus susceptibles d'être perçus comme crédibles et convaincants.

En outre, plusieurs auteurs ont documenté le fait que les citoyens sont paresseux sur le plan cognitif et qu'ils cherchent à simplifier le processus de traitement de l'information, par exemple en utilisant des raccourcis cognitifs. À cet égard, Greer (2003) montre que si une personne accorde plus de crédibilité à la source, elle aura tendance à accorder plus de crédibilité à l'information qu'elle transmet. Cette facilitation du traitement de l'information peut aussi se faire, comme indiqué précédemment, en acceptant sans plus d'examen les informations en faveur de sa propre position (Lord, Ross et Lepper 1979). Les études poussent cette réflexion plus loin en montrant que les gens assimilent plus facilement l'information cohérente avec leurs croyances existantes, alors qu'une information contradictoire prend plus de temps et de ressources à intégrer (Edwards et Smith 1996). Les communications micro-ciblées d'un parti qu'une personne est susceptible d'appuyer auraient, par conséquent, une plus grande possibilité d'être assimilées dans le court laps de temps que dure une campagne.

Ces théories semblent pouvoir se recouper au sein du modèle de résonance d'Iyengar et Simon (2000). Le modèle suggère qu'en période de campagne, les attitudes et comportements des électeurs sont influencés par l'interaction entre le contenu des messages et leurs préférences politiques. Lorsqu'un électeur reçoit un message, il aura tendance à l'évaluer et à accepter (ou

refuser) l'information selon sa concordance avec ses attitudes existantes, dont la principale est l'identification partisane (Iyengar et Simon 2000).

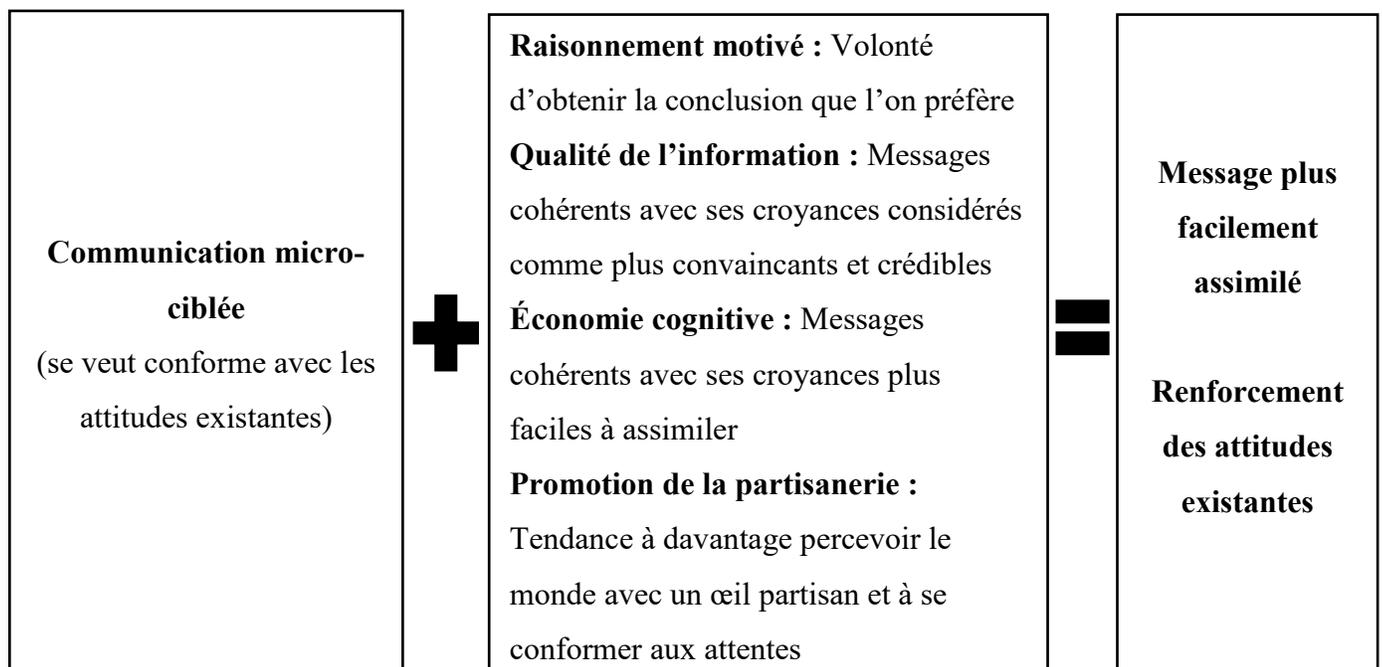
Bien que ces théories soient présentées séparément, c'est donc leur enchevêtrement qui est intéressant. Il est admis que le micro-ciblage a pour visée d'utiliser des données sur l'électorat afin d'envoyer le bon message à la bonne personne (Patten 2017, 50), c'est-à-dire lui envoyer un message correspondant à ses attitudes et intérêts. Cette concordance facilite l'intégration des messages pour plusieurs raisons. D'abord, les électeurs ont tendance à accorder plus de crédibilité et à être davantage convaincus par les informations cohérentes avec leur système de croyances et provenant d'une source qu'ils appuient. Ensuite, sur le plan cognitif, les messages pro-attitudinaux tendent à être assimilés plus facilement. Puis, le raisonnement motivé, soit la disposition des humains à interpréter l'information de manière à obtenir la conclusion désirée, est renforcé par le fait que les messages sont susceptibles d'être conformes aux opinions des électeurs. En étant souvent exposés à des messages cohérents avec leurs opinions et plus rarement à des contre-arguments, les électeurs se voient enfermés dans un semblant de chambre d'écho, contribuant à l'assimilation des messages, au renforcement de leurs attitudes et donc à leur polarisation partisane (Levendusky 2013b; Gruzd et Roy 2014, 31; Hersh 2015, 208; Barocas 2012; Serazio 2014; Sunstein 2009). Un renforcement affectif est d'autant plus probable que l'attachement partisan est influencé par des facteurs tels que l'idéologie et la position du parti sur les différents enjeux (Holmberg 2007, 563). La nature pro-attitudinale des messages micro-ciblés peut donc contribuer à la perception par les électeurs du fait que leur parti partage les mêmes préoccupations, favorisant une plus forte identification.

Un dernier mécanisme par lequel le micro-ciblage est susceptible de polariser les électeurs est par la promotion (priming) de la partisanerie. La littérature indique que l'exposition

aux communications de campagne a pour effet d'augmenter la saillance de l'identité partisane chez les électeurs, ce qui contribue à renforcer les divisions partisans entre ceux-ci (Iyengar, Sood et Lelkes 2012; Levendusky 2013b). Entre autres, cette saillance de la partisanerie participe au raisonnement motivé en encourageant les citoyens à vouloir obtenir une conclusion cohérente avec leur affiliation partisane (Levendusky 2013b). En effet, comme le montrent les travaux de psychologie sociale de Lee (2007), le fait d'être désigné comme membre d'un groupe augmente la sensibilité des individus au jugement public, ce qui les incite à adopter des positions plus extrêmes. En mettant de l'avant des caractéristiques identitaires comme l'identification partisane dans leurs communications micro-ciblées, les partis sont donc susceptibles d'encourager les électeurs à renforcer leurs positions.

Les différents processus faisant en sorte que le micro-ciblage peut contribuer à renforcer les attitudes partisans des électeurs sont résumés dans le schéma suivant. Il faut noter que ces processus peuvent s'entremêler et ne sont pas tous également mobilisés par chaque personne :

Figure 2. Processus par lesquels le micro-ciblage peut contribuer à la polarisation



Un tel type de communication, allant dans le sens des attitudes existantes et faisant la promotion de la partisanerie, est également observable par l'exposition sélective aux médias partisans (par exemple : Fox News, MSNBC). Or, plusieurs chercheurs ont démontré, notamment à l'aide d'expérimentations, que ce type de média contribue à la polarisation attitudinale des personnes exposées (voir notamment Levendusky 2013b; Stroud 2011). La nature similaire de ces communications rend possible l'anticipation de résultats comparables. Il est vrai que l'exposition aux médias partisans peut être, pour certains électeurs, plus continue ou répétée que le micro-ciblage. Néanmoins, plusieurs études montrent qu'une seule exposition est susceptible (cela n'est évidemment pas garanti) d'influencer les attitudes politiques dans la direction du message. Par exemple, les gens exposés au film *The Right Stuff*, favorable au candidat à l'investiture du Parti démocrate John Glenn, présentaient des attitudes plus favorables à l'égard de Glenn après l'avoir regardé (Adams et al. 1985). Similairement, ceux ayant vu le film *Fahrenheit 9/11*, défavorable à George W. Bush, avaient des attitudes plus négatives à son égard que ceux ayant seulement eu l'intention de le voir (Stroud 2007).

Cette base théorique conduit à l'hypothèse générale de recherche, que l'on peut décliner suivant deux indicateurs attitudinaux, soit :

***H<sub>1</sub>** : Le micro-ciblage contribue à la polarisation des attitudes partisans des électeurs.*

***H<sub>1a</sub>** : Le micro-ciblage contribue à une augmentation de la force de l'identification partisane des électeurs.*

***H<sub>1b</sub>** : Le micro-ciblage contribue à augmenter la perception des différences entre les partis politiques.*

Si le micro-ciblage contribue effectivement à polariser les électeurs, l'une des conséquences les plus immédiates qui devraient en découler est une consolidation des appuis partisans et une réduction de la volatilité. En effet, la littérature associe le renforcement partisan

à une plus grande stabilité dans les comportements politiques des électeurs, diminuant le risque que ceux-ci fassent défection (Greene 2004, 138). Dit simplement, une personne qui se polarise est moins susceptible de changer d'idée, notamment quant au parti qu'elle appuiera lors de l'élection. Qui plus est, Gherghina (2017, 31) illustre que, contrairement aux communications directes faites par l'élite du parti, notamment à travers les médias de masse, les communications organisationnelles permettent une approche personnalisée qui favorise la création de liens à long terme entre les électeurs et les partis, contribuant à réduire la volatilité. Le micro-ciblage, encourageant cette personnalisation des messages, est donc susceptible de créer des liens plus durables avec les électeurs. Finalement, plusieurs auteurs ont montré que les partis politiques utilisent davantage le micro-ciblage pour mobiliser et solidifier leur base électorale que pour persuader les électeurs indécis ou indépendants (voir notamment Panagopoulos 2016), rendant difficile pour leurs opposants de convertir leurs partisans (Giasson, Lees-Marshment et Marland 2012, 247). Conséquemment, le fait pour un électeur d'avoir été micro-ciblé par le parti qu'il prévoyait appuyer devrait augmenter les chances qu'il vote pour ce parti.

*H<sub>1c</sub>: Le micro-ciblage contribue à une consolidation des appuis partisans.*

### **3.3 Explications alternatives de la polarisation**

Plusieurs autres facteurs sont avancés dans la littérature afin d'expliquer la polarisation observée durant les campagnes. Ces explications alternatives doivent être considérées afin de s'assurer que les résultats reflètent vraiment l'influence du micro-ciblage et non celui d'autres variables n'ayant pas été prises en considération. Les principaux facteurs que l'on retrouve dans la littérature sont : l'exposition aux médias

partisans, l'utilisation d'Internet pour se renseigner et interagir, ainsi que l'effet polarisant de l'environnement de campagne.

### **3.3.1 Exposition aux médias partisans**

Dans *Niche News*, Stroud (2011) s'attarde à comment la partisanerie influence le choix des médias consultés, ainsi qu'aux conséquences démocratiques découlant de cette sélection médiatique. Elle souligne que les individus ont des perceptions différentes des médias étant biaisés ou non, ce peut expliquer pourquoi une part relativement importante de citoyens ont tendance à choisir des médias allant dans le sens de leurs opinions politiques. Stroud met également en évidence de quelle manière l'exposition sélective des citoyens à ces médias partisans peut contribuer à la polarisation. Elle montre que peu importe le média (journal, réseau de télévision, radio, page web partisane), les citoyens consultant des médias cohérents avec leurs affiliations partisans en viennent à avoir des attitudes plus polarisées que les autres citoyens ayant la même affiliation partisane (Stroud 2011, 132). Dans toutes les enquêtes de type panel examinées sauf une, l'exposition aux médias partisans permet même de mieux prédire le niveau de polarisation dans la seconde vague que ne le permet le niveau de polarisation mesuré dans la première vague.

Levendusky (2013b) explique comment les médias partisans, ayant une couverture favorable à une idéologie particulière, contribuent à polariser les électeurs qui y sont exposés et qui partagent la même idéologie, par exemple les républicains conservateurs exposés à Fox News aux États-Unis (Levendusky 2013b, 613). Selon lui, cette exposition accentuerait le raisonnement motivé de deux façons : (1) par le fait que comme ces médias envoient aux spectateurs des messages conformes à leurs attitudes, ces messages risquent d'être acceptés sans

réserve; (2) par le fait que, n'étant pas exposés à des contre-arguments, les arguments avancés sembleront plus forts et persuasifs. Cet effet polarisant de l'exposition sélective à des messages pro-attitudinaux est également prédit par d'autres auteurs : « *As media audiences devolve into smaller, like-minded subsets of the electorate, it becomes less likely that media messages will do anything other than reinforce prior predispositions* » (Bennett et Iyengar 2008, 724).

Pour continuer, Lau et al. (2017) ont conduit une expérimentation à la fin de l'élection présidentielle américaine de 2012 en variant les sources de médias disponibles et le ton des publicités politiques présentées. Leurs résultats montrent qu'un environnement médiatique offrant beaucoup de choix et étant idéologiquement divers, combiné à une exposition à des publicités négatives, contribue à une augmentation importante de la polarisation affective des électeurs. À l'inverse, des publicités négatives diffusées dans un environnement médiatique plus *mainstream* et neutre n'ont pas d'effet sur la polarisation. Il s'agit là d'une confirmation que la disponibilité de médias partisans peut contribuer à la polarisation, notamment en fonction du contenu qui y est présenté.

La classification de médias partisans renvoie au concept de parallélisme politique, soit le degré avec lequel la couverture des différents médias reflète les divisions partisans ou idéologiques au sein du système politique (Hallin et Mancini 2004, 28). Selon Hallin et Mancini (2004, 240), le niveau modéré de polarisation politique et les conditions du marché médiatique ont favorisé la neutralité politique dans la tradition journalistique au Canada. En dépit de l'existence de certains médias partisans au Canada, par exemple *The Rebel Media*, *Sun TV News* ou le *National Post*, les personnes exposées à ce type de médias ont également tendance à consulter les médias plus neutres et *mainstream* utilisés par la majorité des citoyens. C'est du moins la conclusion obtenue par Fletcher et Nielsen (2017, 492) :

So in response to our opening question, whether the forces that drive us apart are more powerful than those that hold us together, our empirical answer is that the structural move toward a high-choice media environment with far greater potential for audience fragmentation has so far not in fact been accompanied by widespread fragmentation of news audiences, in large part because most people across all six countries covered here still self-select, or are incidentally exposed to, news sources used by many other citizens, rather than sorting themselves into separate echo chambers.

Il est donc possible que certains médias canadiens aient un effet polarisant, mais considérant que seule une petite proportion de la population est exposée exclusivement aux médias partisans, cet effet est peu susceptible d'être d'une ampleur assez importante pour biaiser les résultats quant à l'influence du micro-ciblage sur la partisanerie. Pour cette raison, ainsi que l'absence de données sur l'exposition aux médias partisans dans l'ÉÉC, cette variable ne fera pas partie des contrôles intégrés aux analyses multivariées.<sup>4</sup>

### **3.3.2 Utilisation d'Internet pour s'informer et interagir**

Comme mentionné précédemment, Internet contribue à la polarisation au niveau macro en changeant la composition de l'électorat effectif (Prior 2007). En effet, l'utilisation de ce réseau accentue l'écart de participation entre, d'une part, ceux qui sont intéressés par la politique et tendent à avoir une affiliation partisane plus forte, et d'autre part, ceux qui sont peu intéressés par la politique et ont tendance à être plus modérés.

D'autres auteurs voient néanmoins dans l'utilisation d'Internet un potentiel de polarisation des électeurs individuellement. L'argument est que, face à un environnement offrant plus de choix, les citoyens auront tendance à choisir les médias répondant à leurs

---

<sup>4</sup> Si les données ne permettent pas de contrôler pour l'exposition aux médias partisans, il peut être souligné que la consommation médiatique, soit la fréquence et le type de média consommé (journal, télévision, radio...), a été testée au sein des modèles de régression présentés dans le chapitre *Résultats*. Son effet n'était pas significatif et n'altérait pas la relation entre le micro-ciblage et les variables dépendantes, de sorte qu'elle a été retirée.

préférences, ce que l'on qualifie d'exposition sélective. L'un des ouvrages les plus importants à cet égard est *Republic.com 2.0* de Sunstein (2009), qui indique que l'utilisation d'Internet mène à une plus grande fragmentation sociale, ce qui contribue à la polarisation. De même, dans une étude comparative, Yang et al. (2016) montrent que le fait de s'informer sur Internet contribue, dans la plupart des pays, à la polarisation perçue, soit la perception des acteurs politiques comme éloignés sur les principaux enjeux politiques. Ils ne trouvent pas de relation entre le fait de s'informer sur Internet et la polarisation attitudinale, à l'exception de la Corée du Sud et du Canada, le cas étudié dans ce mémoire. Certains auteurs adoptent néanmoins une opinion plus modérée vis-à-vis cette exposition sélective, expliquant que la préférence pour l'information pro-attitudinale n'amène pas nécessairement les citoyens à éviter les messages contre-attitudinaux (Garrett 2009). De même, Fletcher et Nielsen (2017) attestent que les auditoires des médias en ligne ne sont pas plus fragmentés que ceux de l'environnement médiatique traditionnel.

Au Canada, Gruzd et Roy (2014) se sont attardés à l'effet polarisant de Twitter lors de l'élection fédérale de 2011. Leurs résultats montrent que les personnes partageant des visions similaires et/ou appuyant le même parti ont tendance à se regrouper, à échanger davantage ensemble et à difficilement changer de position. Ainsi, Twitter et l'exposition sélective par les électeurs aux informations qui corroborent leurs croyances contribuent à ancrer encore davantage les électeurs dans leurs loyautés partisans et donc à polariser l'électorat. Les auteurs observent que les partisans de gauche échangent parfois ensemble. Toutefois, leurs échanges avec les membres des partis plus distants idéologiquement ont tendance à être de nature conflictuelle : 47 % des messages entre les partisans de partis de gauche et ceux du Parti conservateur étaient négatifs ou de nature hostile. De telles

interactions peuvent renforcer l'affiliation intra-groupe et l'évaluation négative de l'autre groupe, contribuant à une polarisation entre les partisans des différents partis (Gruzd et Roy 2014, 38-9; Yardi et Boyd 2010). Conséquemment, l'utilisation d'Internet fait partie des contrôles intégrés aux analyses statistiques.

### **3.3.3 Effet polarisant des campagnes**

Dans les études électorales, la théorie des effets minimaux stipule que les campagnes ont un effet minimal en renforçant simplement les orientations politiques existantes des électeurs, plutôt que de modifier les opinions de larges pans de l'électorat (Berelson, Lazarsfeld et McPhee 1954; Lazarsfeld, Berelson et Gaudet 1948). À ce titre, Hansen et Kosiara-Pedersen (2017) montrent, dans un contexte multipartite, que les campagnes contribuent à augmenter la préférence des électeurs pour le parti qu'ils apprécient le plus, alors que leur appréciation du parti qu'ils sont le moins susceptibles d'appuyer diminue. Ainsi, les campagnes contribuent à polariser l'électorat en augmentant la distance affective entre le parti auquel un électeur s'identifie par rapport aux autres partis. Cet effet de renforcement s'expliquerait notamment par le fait que, dans un contexte de campagne, les électeurs se voient constamment rappeler leurs prédispositions et préférences politiques, ce qui revient à l'effet de promotion de la partisanerie évoqué précédemment. Il faut donc considérer que l'effet de polarisation partisane qui pourrait découler du micro-ciblage s'inscrit dans une tendance plus large de renforcement partisan observable durant les campagnes. L'objectif est, par conséquent, d'isoler l'influence du micro-ciblage dans l'environnement chargé des campagnes.

## **4. Démarche méthodologique**

Ce chapitre débute par une justification du choix du cas de l'élection canadienne de 2015, des données de l'ÉEC et de l'utilisation de sondages panels plutôt qu'une autre méthode. Les variables sélectionnées, leur opérationnalisation, de même que la modélisation des relations étudiées sont par la suite présentées. Considérant la proposition d'un nouvel indicateur de micro-ciblage, une attention particulière est portée à l'opérationnalisation de cette variable. Le chapitre se conclut par une explication de la technique d'appariement utilisée pour contourner l'endogénéité et le biais de sélection qui auraient pu fausser les résultats.

### **4.1 Le cas de l'élection canadienne de 2015**

La présente recherche s'attarde à la relation entre le micro-ciblage et la polarisation partisane dans le cadre de l'élection canadienne de 2015. Cette élection s'avère particulièrement intéressante puisque, comme mentionné, il s'agit de la première élection où les trois principaux partis ont utilisé le micro-ciblage de manière étendue à l'aide de bases de données nationales et d'applications mobiles exploitées sur le terrain (Patten 2017, 54; McGrane 2017, 155). À titre de comparaison, aucun parti n'avait d'application mobile pour consulter et intégrer de l'information aux bases de données en 2011 et, à l'exception des conservateurs, les bases de données n'étaient pas nationales et/ou comportaient peu de données (Delacourt 2016, 287-9; Patten 2017).

L'étude du Canada s'avère intéressante pour plusieurs raisons. D'une part, il s'agit d'un test difficile (*hard test*) dans la mesure où les partis politiques canadiens disposent de moins de données et de ressources que les partis politiques américains en raison de la plus grande protection des renseignements personnels et des limites aux contributions électorales (Bennett

2015; Bennett et Bailey 2012). Qui plus est, le paysage politique canadien est moins fragmenté que celui américain (Bennett 2015). Trouver que, même en dépit de ces contraintes, les partis politiques canadiens réussissent, grâce au micro-ciblage, à polariser l'électorat réduirait donc de beaucoup l'incertitude quant à l'influence du micro-ciblage. Aussi, comme l'indique Flanagan (2017), le micro-ciblage est susceptible d'avoir un effet différent dans un système multipartite comme celui canadien. Le fait qu'un parti puisse former un gouvernement majoritaire avec seulement 35 à 45 % du vote populaire fait en sorte que les partis n'ont pas nécessairement à construire une large coalition électorale autour de l'électeur médian pour l'emporter, pouvant se contenter de mobiliser leur base et d'y ajouter quelques groupes soigneusement choisis (Flanagan 2017, xiv). Le micro-ciblage permet justement de cibler ces groupes.

## 4.2 Données utilisées

L'analyse s'appuie sur les données de l'Étude électorale canadienne de 2015 (Fournier et al. 2015). Les données utilisées proviennent du sondage téléphonique<sup>5</sup>, lequel est administré en trois vagues : le sondage pré-électoral (CPS), le sondage post-électoral (PES) et le sondage postal (MBS). Le sondage pré-électoral, réalisé par téléphone tout au long de la campagne (du 8 septembre jusqu'à l'élection), présente un échantillon aléatoire de 4202 répondants. Parmi ces répondants, 2988 (71 %) ont également accepté de répondre au sondage post-électoral, administré tout juste après l'élection. Puis, 1289 des 2088 répondants (62 %) au PES ayant accepté de fournir leur adresse pour recevoir le sondage postal ont retourné le questionnaire complété à l'*Institute for Social Research*, responsable de l'Étude (Northrup 2016, 1).

---

<sup>5</sup> Nous n'utilisons pas le sondage Web, principalement parce que le questionnaire ne demande pas aux répondants quel parti les a contactés durant la campagne.

Cette Étude est intéressante puisque les sondages sont administrés par panel, ce qui permet d'imputer à la campagne les changements observés, les principales variables étant mesurées à la fois pendant et après celle-ci. De même, le questionnaire aborde plusieurs types de contacts susceptibles d'être des vecteurs de micro-ciblage, que ce soit les méthodes traditionnelles comme le porte-à-porte et les appels téléphoniques, ou les canaux plus récents tels que les courriels, les textos et les médias sociaux. Finalement, les données comportent plusieurs variables permettant de mesurer la polarisation partisane, incluant la force de l'identification partisane et la perception de différences entre les partis.

### **4.3 Justification de la méthode**

Les méthodes permettant d'étudier la polarisation et d'extrapoler les résultats à l'échelle d'une campagne sont peu nombreuses. D'une part, les méthodes les plus couramment utilisées dans l'étude du micro-ciblage sont peu utiles à l'étude de la polarisation. En effet, les entrevues avec des stratèges et employés de campagne, si elles peuvent être avantageuses pour comprendre les stratégies et actions des partis (Hersh 2015; Kreiss 2016), nous renseignent peu sur leurs résultats sur les opinions et comportements individuels des électeurs. De même, les chercheurs étudiant les effets du micro-ciblage l'ont souvent fait à l'aide d'expérimentations naturelles, c'est-à-dire en soumettant un segment de l'électorat à un traitement dans le cadre d'une vraie campagne électorale et en observant les résultats sur leur participation électorale à l'aide du registre des électeurs ayant voté. Or, cette méthode permet difficilement de mesurer la polarisation des électeurs, aucune donnée publique n'étant récoltée à ce sujet. Si d'autres méthodes peuvent être utilisées pour mesurer l'impact des messages micro-ciblés sur la polarisation attitudinale des électeurs, par exemple des expériences en laboratoire, ces méthodes

souffrent souvent d'un problème de validité externe, ne pouvant reproduire l'environnement électoral dans toute sa complexité (McDermott 2002, 40).

L'utilisation de sondages pour mesurer les attitudes est très répandue en science politique, notamment parce qu'ils permettent d'obtenir des données sur un éventail de questions pour un grand nombre de répondants, lequel favorise la généralisation des résultats. Alors que les sondages ponctuels permettent plus difficilement d'établir des liens causaux, les sondages panels offrent l'avantage de mesurer les variables dépendantes à plusieurs moments dans le temps, rendant plus facile d'attribuer aux variables indépendantes les changements observés. Les données de sondage comportent néanmoins certaines limites. D'abord, plusieurs considèrent que la causalité ne peut y être établie de manière aussi limpide que dans le cadre d'une expérimentation (voir notamment Green et Gerber 2015, 13). Ensuite, de telles données ouvrent la porte à un biais de désirabilité sociale ou à des erreurs de déclaration. D'une part, il est possible que certains répondants souhaitant se présenter comme politiquement engagés tendent à indiquer avoir voté, même si cela ne reflète pas la réalité<sup>6</sup> (Green et Gerber 2015, 13; Ansolabehere et Hersh 2012; Vavreck 2007). D'autre part, le fait que les données sur le contact par les partis politiques proviennent du questionnaire postal (*Mailback Study*), administré plus ou moins deux mois après l'élection, ouvre la voie à ce que les souvenirs des répondants ne soient pas parfaits (Ansolabehere, Iyengar et Simon 1999).

---

<sup>6</sup> Il est à souligner que le fait d'inclure la participation attendue à l'opérationnalisation influence peu les résultats, alors que le micro-ciblage conserve sensiblement les mêmes liens avec les variables dépendantes.

## 4.4 Opérationnalisation<sup>7</sup>

### 4.4.1 Variable indépendante

Le fait d'avoir été micro-ciblé est difficilement mesurable directement dans un sondage. Parmi les rares analyses des effets du micro-ciblage s'appuyant sur des données de sondage, aucune n'a opérationnalisé le micro-ciblage d'une manière que l'on puisse considérer comme satisfaisante d'un point de vue empirique. Par exemple, Friedel (2013, 99)<sup>8</sup> l'a opérationnalisé comme le simple fait d'avoir été contacté par courriel, alors qu'une multitude d'autres canaux communicationnels peuvent être utilisés. Conséquemment, l'analyse s'appuie sur une nouvelle opérationnalisation du micro-ciblage, construite dans le cadre de la présente recherche.

Un indice de micro-ciblage a été créé en s'appuyant sur les principales caractéristiques utilisées par les partis politiques pour micro-cibler l'électorat, soit la probabilité qu'un électeur aille voter et qu'il appuie le parti.<sup>9</sup> Conséquemment, un électeur certain d'aller voter et ayant été contacté par un parti qu'il est susceptible d'appuyer (premier ou deuxième choix) obtient un

---

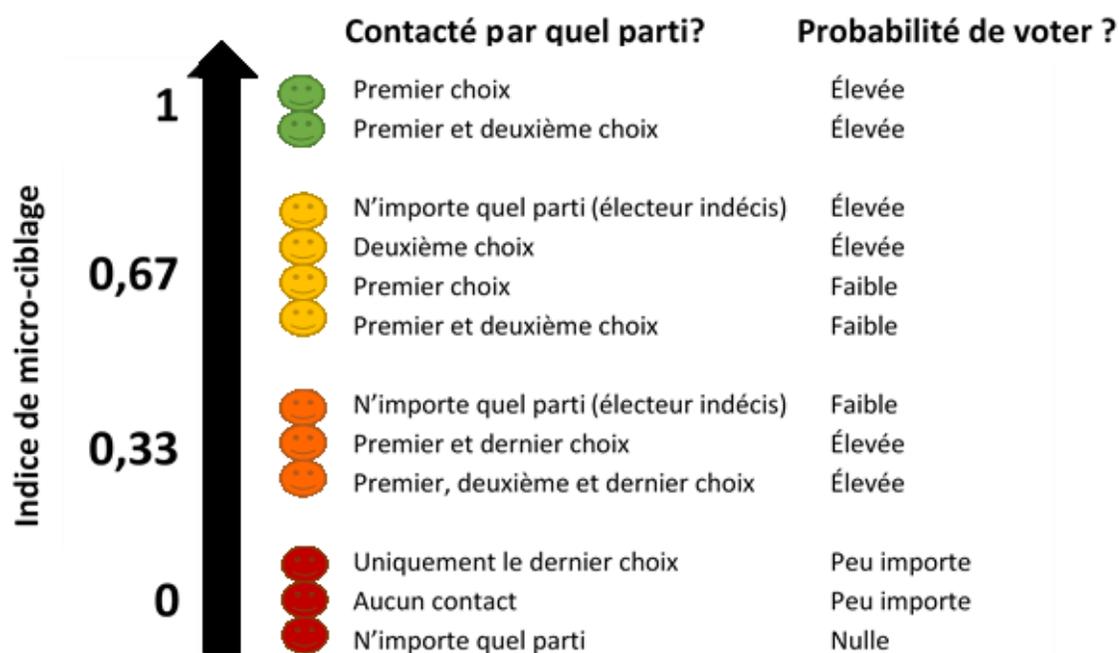
<sup>7</sup> Les détails quant à la formulation des questions utilisées pour mesurer chacune des variables, de même que la manière dont les variables ont été codées sont présentés en annexe 1.

<sup>8</sup> Dans une autre section de sa thèse de doctorat que celle abordée précédemment.

<sup>9</sup> Patten (2015, 14) confirme que cette stratégie a été utilisée, notamment par les Libéraux, lors de l'élection de 2015. Également, il a été décidé de ne pas faire de distinction entre les types de contact dans la mesure où tous les types de contact présents dans l'ÉÉC sont propices au micro-ciblage et que, comme le souligne Blaemire (2012, 107), les campagnes politiques utilisent maintenant leurs bases de données pour toutes les formes de contact avec les électeurs. Par exemple, si certains peuvent considérer que le porte-à-porte n'est pas propice au micro-ciblage puisqu'il s'agit simplement de cogner à toutes les portes, les études montrent que les applications mobiles disponibles permettent maintenant aux travailleurs sur le terrain de connaître les préférences politiques des électeurs avant de cogner chez eux. Ils peuvent donc éviter de cogner à certaines portes pour ne pas mobiliser leurs adversaires ou aborder un enjeu d'intérêt spécifique en fonction des données dont ils disposent (voir notamment Koop 2015, 42; Nickerson et Rogers 2013, 64; Turk 2012, 153).

score élevé sur l'échelle de micro-ciblage. À l'opposé, un électeur qui ne prévoit pas voter ou a été contacté par un parti pour lequel il ne voterait absolument jamais obtient un score plus bas. Quant aux indécis, ils sont considérés comme fortement micro-ciblés s'ils ont été contactés par n'importe quel parti et prévoient aller voter. Bien que le contact par le premier et le deuxième choix répondent à des logiques différentes (renforcement et persuasion), il paraît raisonnable de parler de micro-ciblage dans les deux cas puisqu'il y a possibilité (quoiqu'inférieure pour le 2<sup>e</sup> choix) d'obtenir le vote de la personne ciblée. L'avantage que présente le fait de considérer ces deux logiques, dont on peut anticiper des résultats contraires, simultanément est d'obtenir l'effet agrégé du micro-ciblage sur un individu lors d'une campagne, soit le résultat combiné des efforts de consolidation et de persuasion. Cette opérationnalisation est illustrée dans la figure 3 :

Figure 3. Opérationnalisation de l'indice de micro-ciblage<sup>10</sup>



<sup>10</sup> Le codage exact de cette variable est présenté en annexe 1.

#### **4.4.2 Variables dépendantes**

L'analyse repose essentiellement sur trois mesures de polarisation affective partisane soit : la force de l'identification partisane; la perception de différences entre les partis; et la consolidation du choix électoral durant la campagne.<sup>11</sup>

##### **La force de l'identification partisane et la perception de différences entre les partis**

L'identification partisane est un concept utilisé de manière très répandue dans les études électorales en Amérique du Nord. Alors qu'une grande partie des électeurs s'identifient à un parti, cette association influence de manière étroite leurs perceptions de la réalité politique et leurs actions (Campbell, Guerin et Miller 1954, 90; Dalton 2000, 20). Fiorina (1990) présente d'ailleurs la partisanerie comme le plus important raccourci cognitif utilisé par les électeurs pour s'orienter en politique. Il s'agirait notamment, chez les électeurs partisans, du principal déterminant des choix électoraux (Friedel 2013, 98).

Puisque la polarisation affective est caractérisée par une combinaison de sentiments positifs à l'égard de son parti et négatifs à l'égard des autres, la force de l'identification partisane, mesurant la première dimension, en constitue un indicateur intéressant (Iyengar, Sood

---

<sup>11</sup> D'autres mesures de polarisation partisane auraient évidemment été pertinentes à analyser. Il aurait notamment été intéressant d'observer en quoi le micro-ciblage influence l'évaluation du parti qu'un électeur appuie et de son chef, par rapport aux partis qu'il n'appuie pas et de leurs chefs. Cette mesure de polarisation est utilisée par certains auteurs. Iyengar, Sood et Lelkes (2012) montrent notamment que la société américaine s'est polarisée dans la mesure où les partisans d'un parti évaluent de plus en plus négativement le parti adverse. D'autres soulignent que l'évaluation positive ou négative du président et de sa performance est de plus en plus divisée en fonction des bases partisans (Heterington et Rudolph 2015, 77; Abramowitz et Saunders 2005; Abramowitz 2011). Néanmoins, les données de l'ÉEC de 2015 ne permettent pas de vérifier ces hypothèses puisque les données quant à l'évaluation des partis et des chefs (sur une échelle de 0 à 100) sont seulement disponibles dans la première vague (CPS).

et Lelkes 2012). Autrement dit, si les électeurs s'identifient de plus en plus fortement au parti qu'ils appuient, cela signifie qu'ils se regroupent davantage autour de leur pôle partisan respectif, qu'il y a moins de recoupements possibles entre eux, de sorte qu'il est possible de parler de polarisation partisane. Ce lien entre l'identification partisane et la polarisation est notamment explicité par Gentzkow (2016, 5) : « One version of this is party identification: we might expect polarization to show up as more and more Americans identifying strongly with one party or the other ».

Le second indicateur de polarisation affective partisane est la perception de différences entre les partis. Suivant la théorie de l'identité sociale, le fait pour un électeur de se percevoir comme membre d'un parti politique l'amène à différencier son parti des « autres » et à exagérer les différences perçues en faveur de son groupe. Plus concrètement, cela se fait en exagérant les caractéristiques positives de son parti, tout en amplifiant les caractéristiques négatives des autres partis (Greene 2004; Brewer et Brown 1998). Par exemple, une personne s'identifiant à un parti est susceptible d'avoir une opinion plus favorable du chef de sa formation politique et des politiques qu'elle propose, tout en se montrant plutôt sceptique du chef et des politiques des autres formations (Dalton 2000, 20). Cette différenciation entre les partis constitue une forme de polarisation affective (Iyengar, Sood et Lelkes 2012)<sup>12</sup>. À défaut de pouvoir comparer l'évaluation du parti préféré à celle des partis adverses, les données de l'ÉEC permettent

---

<sup>12</sup> Selon certains auteurs, cela pourrait aussi être synonyme de *party sorting*. Dans l'optique où les partis se distingueraient davantage au niveau de leurs propositions politiques, les électeurs pourraient évaluer plus défavorablement les autres partis et percevoir plus de différences entre les partis tout en conservant les mêmes positions politiques (Fiorina 2013; Barber et McCarty 2013). On peut toutefois considérer que les partis politiques canadiens ne se sont pas éloignés les uns des autres au cours des dernières années (Cross 2015) et que cet argument s'appuie sur une conception idéologique et non affective de la polarisation.

d'analyser la perception de différences entre les partis. Logiquement, un électeur qui évalue plus positivement son parti et plus négativement les autres partis aura tendance à davantage percevoir des différences entre les partis qu'un électeur moins partisan.

Suivant cette description, il est possible de voir un certain chevauchement entre les deux indicateurs. En effet, la littérature montre que la force de l'identification partisane renforce cette perception de différences entre les groupes (Greene 2004) et contribue à augmenter le biais dans l'évaluation par les électeurs de l'information politique qu'ils reçoivent (Dalton 2000, 21). La variable d'identification partisane permet donc non seulement de mesurer le niveau d'attachement des électeurs envers leur parti, mais également, de manière indirecte, un potentiel biais favorable à l'égard d'un parti, ses candidats et ses propositions politiques (en comparaison à une évaluation plus négative des partis adverses).

L'école de Michigan considère l'identification partisane comme une variable de long terme, qui change relativement peu durant un laps de temps aussi court qu'une campagne (Campbell et al. 1960). À cet égard, plusieurs études comprenant deux ou trois panels ont trouvé relativement peu de changement dans la partisanerie dans le cadre d'une campagne (Converse 1964; Converse et Markus 1979; Markus 1982). Une contre-théorie, que l'on peut associer à la théorie du choix rationnel et notamment à Fiorina, considère que l'identification partisane est plus volatile et davantage influencée par la politique, notamment la compétition électorale, les prises de position des partis sur les enjeux ou leur performance lorsqu'ils forment le gouvernement (Fiorina 1981; Holmberg 2007, 559-63). Dans tous les cas, il faut considérer que cette recherche s'attarde à la force de l'identification partisane, qui est une gradation dans l'attachement qu'une personne porte à un parti. Cette mesure est donc susceptible de varier

davantage que l'identification partisane en soit, pour laquelle le changement, plus considérable, consiste pour une personne à complètement changer le parti auquel elle s'identifie.

Dans le cadre de la présente étude, la force de l'identification partisane est mesurée sur une échelle comportant quatre catégories et allant d'aucune affiliation partisane à une identification très forte à un parti. Concernant la perception de différences entre les partis, le questionnaire de l'ÉÉC demande aux répondants d'indiquer leur niveau d'accord avec l'énoncé selon lequel les partis politiques fédéraux sont tous pareils et qu'il n'y a pas vraiment de choix. Un répondant se montrant en désaccord avec cet énoncé considère donc qu'il y a des différences entre les partis. Afin de faciliter l'interprétation, l'échelle a été inversée de manière à ce qu'une relation positive soit associée à la perception de différences entre les partis.<sup>13</sup>

### **Consolidation du choix électoral**

La dernière variable dépendante étudiée est la consolidation du choix électoral durant la campagne. Selon Gentzkow (2016, 8), la manière dont les électeurs votent peut constituer une preuve de polarisation, notamment lorsque la probabilité qu'ils changent leur vote diminue et que ceux-ci votent de manière régulière pour le même parti. De leur côté, Fiorina et Abrams (2008) ne considèrent pas que cela mesure nécessairement une polarisation des électeurs. Selon eux, cela pourrait plutôt refléter une polarisation des partis : par exemple, un électeur de centre gauche serait davantage porté à voter pour l'un ou l'autre des partis si ceux-ci sont situés près du centre, alors qu'il aurait tendance à seulement voter pour celui de gauche si les partis

---

<sup>13</sup> Comme présenté dans la section *Robustesse des résultats*, d'autres mesures de la perception de différences entre les partis ont été testées et présentent des résultats similaires. Ces mesures alternatives sont (1) l'opinion quant au fait que cela fait une grande différence ou non qui est au pouvoir et (2) pour qui les gens votent.

s'éloignent du centre. Ainsi, il est possible d'observer une polarisation dans le vote alors que les attitudes de l'électorat demeurent inchangées. Néanmoins, contrairement au cas américain, une telle polarisation des partis n'a pas été observée au Canada. Au contraire, le Parti conservateur a quelque peu laissé tomber le conservatisme social sous Harper, alors que le NPD s'est rapproché du centre dans l'espoir d'être porté au pouvoir (Cross 2015, 60). Au-delà de cette question, la variable permet de vérifier dans quelle mesure les partis parviennent à mobiliser leur base électorale en vue de l'élection, ainsi que d'évaluer si le micro-ciblage contribue à fidéliser ou solidifier (du moins à court terme) l'électorat des partis. La variable utilisée examine si le répondant a effectivement voté pour le parti qu'il prévoyait appuyer lorsqu'interviewé durant la campagne. Le répondant obtient un score de 1 sur la variable, intitulée « changement », si le parti pour lequel il déclare avoir voté n'est pas le même que celui qu'il prévoyait appuyer et de 0 si ce parti est le même.

### **4.4.3 Variables de contrôle**

#### **Force de l'identification partisane durant la campagne**

Comme le premier modèle s'attarde au renforcement de l'attachement partisan, il semble essentiel de contrôler pour la force préalable de l'identification partisane afin que le changement survenu durant la campagne puisse être attribué au micro-ciblage. Dans le second modèle, la force de l'identification partisane doit être contrôlée puisqu'elle pourrait être liée, comme mentionné, à la perception de différences entre les partis (Greene 2004). Puis, il apparaît nécessaire, lorsque l'on étudie l'influence du micro-ciblage sur la consolidation des choix électoraux, de contrôler pour la force de l'identification partisane puisque ceux s'identifiant fortement à leur parti ont tendance à voter de manière cohérente avec leur affiliation partisane,

alors que ceux ayant une identification partisane faible sont plus susceptibles de faire défection (Gidengil 2012; Costa Lobo 2015, 155; Dalton 2000). Dans tous les cas, ne pas contrôler pour cette variable contribuerait à surestimer les effets du micro-ciblage puisque les partis cherchent principalement, à travers son utilisation, à mobiliser leurs partisans.

### **Intérêt envers la politique**

Comme mentionné dans le cadre théorique, les campagnes électorales ont souvent un effet polarisant naturel, de par le niveau d'attention politique accru et l'augmentation de la saillance de l'identité partisane (Hansen et Koslarski-Pedersen 2017).

Si certains contrôlent pour l'attention portée à la campagne, il apparaît ici que la relation entre le micro-ciblage et l'attention accordée à la campagne est susceptible de souffrir d'endogénéité. D'une part, les personnes portant le plus attention aux campagnes sont celles ayant un plus grand intérêt pour la politique, ayant une probabilité plus élevée de voter, et qui sont donc plus susceptibles d'être micro-ciblées (Barocas 2012). D'autre part, le fait de recevoir un message micro-ciblé peut contribuer à augmenter l'attention portée à la campagne, par exemple en attirant l'attention des électeurs sur un enjeu ou une proposition particulière d'un parti ou simplement en attisant l'intérêt accordé à la campagne. La situation est d'autant plus problématique que le niveau d'attention est mesuré dans le *Post Electoral Study* (PES), sondage administré après l'élection et donc subséquent au micro-ciblage potentiel des électeurs.

Conséquemment, il a été décidé d'utiliser une mesure moins sujette à changer en cours d'élection, soit l'intérêt des électeurs envers la politique. L'intérêt favorise l'exposition, la réception et l'acceptation des messages politiques, notamment en augmentant la conscience que les individus ont des communications de campagne (Fournier et al. 2004, 663). De même, les

données montrent que l'intérêt envers la politique prédit assez bien le niveau d'attention accordée à la campagne.<sup>14</sup> Ainsi, un électeur intéressé à la politique sera plus susceptible de porter attention à la campagne et d'être soumis à l'effet polarisant de l'environnement électoral.

### **Utilisation d'Internet pour s'informer et interagir**

Plusieurs auteurs ont documenté l'effet potentiellement polarisant d'Internet (voir notamment Gruzd et Roy 2014). La variable choisie pour contrôler pour cette relation possible est le fait d'être politiquement actif sur Internet. Cet indicateur est intéressant puisque cette utilisation d'Internet permet la mise en contact de personnes ayant des idéologies similaires, ce qui est susceptible de renforcer les croyances partisans des électeurs (Gruzd et Roy 2014). L'inclusion de cette variable s'avère d'autant plus pertinente qu'elle est également liée au micro-ciblage, le fait d'être politiquement actif sur Internet laissant des traces que les partis peuvent intégrer à leurs bases de données et utiliser pour micro-cibler les électeurs (Kreiss 2016).

### **Avoir déjà été membre d'un parti politique**

Cette variable a été ajoutée aux modèles puisque les partis possèdent généralement de l'information sur leurs membres ou les personnes ayant été membres récemment, augmentant les probabilités que ces personnes soient micro-ciblées (Panagopoulos 2016; Marland, Giasson et Lennox Esselment 2017). De même, cette variable est potentiellement liée aux variables dépendantes à l'étude. Notamment, une personne a peu d'incitatifs à devenir membre d'un parti politique si elle ne perçoit aucune différence entre les partis, tout comme elle a potentiellement moins de chance de changer son choix électoral si elle est membre d'un parti.

---

<sup>14</sup> L'intérêt pour la politique est corrélé à 0,572 à l'intérêt pour l'élection et à 0,541 à l'attention portée à la campagne. Dans les deux cas, les résultats sont significatifs à  $p < 0,001$ .

## **Variables socio-démographiques**

Suivant la tradition de l'école de Columbia (Lazarsfeld, Berelson et Gaudet 1948), les principales variables socio-démographiques ont été incluses aux modèles, soit l'âge, l'éducation, le revenu et le genre. Ces variables sont intéressantes puisqu'elles sont susceptibles d'interférer dans la relation entre le micro-ciblage et les variables dépendantes. Par exemple, comparativement aux jeunes adultes, les personnes au milieu de l'âge adulte sont susceptibles d'avoir des opinions politiques plus profondément ancrées et résistantes aux influences externes, de sorte qu'elles sont moins susceptibles de changer leur choix électoral (Visser et Krosnick 1998). Certaines études montrent que des variables comme l'éducation et le revenu sont aussi susceptibles d'influencer la polarisation des électeurs (Baldassarri et Gelman 2014). Puis, ces variables sont largement utilisées lorsque les partis décident quels électeurs seront micro-ciblés.

## **4.5 Modèles**

Pour chacune des trois variables dépendantes, quatre modèles sont construits. Dans chaque cas, les résultats d'un modèle court et d'un modèle long sont présentés avant et après l'appariement. Le modèle court inclut simplement le micro-ciblage et la force de l'identification partisane avant l'élection (dans le cas de la consolidation des appuis partisans, on inclut plutôt le fait d'avoir décidé avant l'élection pour quel parti voter). Le modèle long ajoute les variables de contrôle présentées précédemment.

### **Influence du micro-ciblage sur la force de l'identification partisane**

Cette relation est estimée à l'aide d'une régression logistique ordinale. Le modèle court, avant et après l'appariement, se présente comme suit :

$$Force\ ID_{(t)} = \beta_{0a} + \beta_{1a} Micro-ciblage + \beta_{2a} Force\ ID_{(t-1)} + \kappa$$

Le modèle long, incluant les variables de contrôle, est représenté par l'équation suivante :

$$Force\ ID_{(t)} = \beta_{0b} + \beta_{1b} Micro\text{-}ciblage + \beta_{2b} Force\ ID_{(t-1)} + \beta_{3b} Intérêt + \beta_{4b} Membre + \beta_{5b} Actif\ web + \beta_{6b} \hat{A}ge + \beta_{7b} Revenu + \beta_{8b} \hat{E}ducation + \beta_{9b} Genre + \epsilon$$

### **Influence du micro-ciblage sur la perception de différences entre les partis**

Comme dans le cas précédent, cette relation est aussi estimée à l'aide d'une régression logistique ordinaire. Les modèles court et long prennent respectivement les formes suivantes :

$$Perception\ différence = \alpha_{0a} + \alpha_{1a} Micro\text{-}ciblage + \alpha_{2a} Force\ ID_{(t-1)} + \lambda$$

$$Perception\ différence = \alpha_{0b} + \alpha_{1b} Micro\text{-}ciblage + \alpha_{2b} Force\ ID_{(t-1)} + \alpha_{3b} Intérêt + \alpha_{4b} Membre + \alpha_{5b} Actif\ web + \alpha_{6b} \hat{A}ge + \alpha_{7b} Revenu + \alpha_{8b} \hat{E}ducation + \alpha_{9b} Genre + \vartheta$$

### **Changement d'allégeance partisane en cours de campagne :**

Ce modèle est estimé à l'aide d'une régression logistique. Ici, la force de l'identification partisane est remplacée, dans le modèle court, par le fait d'avoir décidé avant la campagne pour quel parti voter :

$$Changement\ appui = \pi_{0a} + \pi_{1a} Micro\text{-}ciblage + \pi_{2a} Décision\ avant + \tau$$

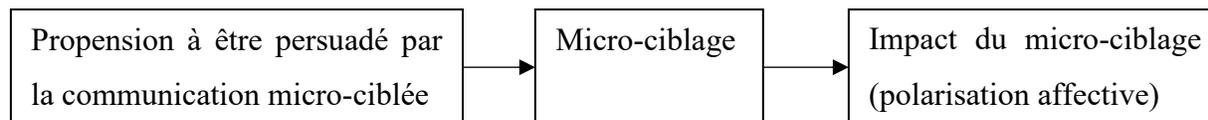
Le modèle long s'exprime par l'équation suivante :

$$Changement\ appui = \pi_{0b} + \pi_{1b} Micro\text{-}ciblage + \pi_{2b} Force\ ID_{(t-1)} + \pi_{3b} Décision\ avant + \pi_{4b} Intérêt + \pi_{5b} Membre + \pi_{6b} Actif\ web + \pi_{7b} \hat{A}ge + \pi_{8b} Revenu + \pi_{9b} \hat{E}ducation + \pi_{10b} Genre + \nu$$

## 4.6 Technique d'appariement utilisée

Sans contrôle supplémentaire, il est possible que les résultats que l'on observerait à partir des modèles de régression souffrent d'endogénéité ou d'un biais de sélection. En effet, afin d'optimiser les ressources investies, les partis politiques cherchent généralement à contacter les électeurs qui sont les plus susceptibles d'être persuadés par leurs communications micro-ciblées (Hersh 2015, 3; Barocas 2012). Ainsi, il est assez probable que le fait pour un électeur d'être micro-ciblé dépende de l'impact attendu de cette communication individualisée.

Figure 4. Relation entre la décision de micro-cibler et le résultat potentiel



Idéalement, la mesure d'un effet causal se ferait en comparant le résultat obtenu pour un individu s'il est micro-ciblé par rapport au résultat s'il n'est pas micro-ciblé. Or, il n'est pas possible pour le même individu d'être, au même moment, micro-ciblé et non micro-ciblé, ce que l'on appelle le « problème fondamental de l'inférence causal » (Holland 1986). Dans cette optique, l'objectif est de prédire le résultat non observé en comparant des groupes traitement et contrôle qui sont les plus similaires possible. Pour ce faire, l'une des conditions auxquelles il faut répondre est l'attribution de traitement fortement ignorable (*strongly ignorable treatment assignment*), qui se résume par le fait que l'attribution du traitement est indépendante du résultat potentiel (Rosenbaum et Rubin 1983; Emura, Wand et Katsuyama 2008). Comme décrit précédemment, cette condition pourrait ne pas être respectée pour le micro-ciblage.

L'appariement constitue une manière de résoudre ce problème en comparant des individus qui sont similaires sur tous les aspects autres que le micro-ciblage et qui ont donc théoriquement la même propension à être persuadés par les communications micro-ciblées.

Cette technique vise à se rapprocher d'un devis expérimental, considéré comme le « gold standard » en science. Elle permet de créer des groupes traitement et contrôle qui sont les plus similaires possible, comme s'ils avaient été répartis aléatoirement, de sorte que l'attribution du traitement (micro-ciblage) ne dépend d'aucune autre variable que le simple hasard (Stuart 2010).

Malgré certains développements en la matière, l'utilisation des méthodes d'appariement demeure relativement peu répandue en science politique. Stuart (2010) souligne que toute analyse visant à étudier les effets d'un phénomène est composée de deux étapes : la conception et l'analyse des résultats. Or, alors que les chercheurs portent une attention particulière à la conception des expérimentations, la même attention n'est pas portée à la conception des études non aléatoires (Stuart 2010, 2). L'appariement s'inscrit donc au sein d'une tendance de plus en plus forte, mais non généralisée, à porter une attention accrue à la manière dont les données sont organisées avant l'analyse des modèles de régression, de manière à réduire les biais dans l'estimation des effets de traitement et à se rapprocher de l'estimation d'effets causaux (Sekhon 2009; Stuart 2010). L'appariement a été utilisé pour étudier des questions similaires à celle faisant l'objet de ce mémoire, notamment pour mieux comprendre l'influence des publicités de campagne sur les connaissances politiques (Christenson 2008) ou pour étudier les effets d'une campagne médiatique contre l'abus de drogue (Lu et al. 2001; Lu et al. 2011). L'appariement a aussi été intégré, plus récemment, à l'étude du vote économique (Visconti 2017).

L'appariement est le plus souvent utilisé pour des variables indépendantes dichotomiques, l'objectif étant d'équilibrer le groupe traitement et contrôle afin de les rendre comparables. La présente recherche a une conception plus complexe : la variable « micro-ciblage » est une variable ordinale qui peut être associée à l'attribution de différents dosages d'un traitement. L'appariement non bipartite constitue alors la méthode à utiliser (Lu et al.

2011). Il peut prendre différentes formes selon l'objectif de l'étude, les variables à équilibrer, la taille de l'échantillon, etc. Dans le cadre de ce mémoire, la technique choisie est un appariement optimal à l'aide de la distance de Mahalanobis<sup>15</sup>. Ce type d'appariement est particulièrement intéressant lorsque le nombre de variables que l'on veut équilibrer est relativement peu élevé (Gu et Rosenbaum 1993).

L'appariement inclut les principales variables présentant une différence de moyenne significative (test T) entre le groupe traitement et contrôle et qui pourraient être liées à la fois à la probabilité d'être micro-ciblé et à la polarisation partisane. Les résultats des tests T montrent que les individus micro-ciblés sont statistiquement différents de ceux qui ne l'ont pas été en termes d'âge, de la force de leur identification partisane, de leur intérêt pour la politique, du fait qu'ils ont déjà été membres d'un parti politique et du fait qu'ils utilisent Internet pour être politiquement actifs. Les variables ont été normalisées (moyenne de 0, écart-type de 1) afin de favoriser une plus grande comparabilité entre celles-ci.

À partir de ces variables, une matrice de distance a été générée. Il s'agit essentiellement d'un tableau où chacune des 1080 observations constitue une rangée et une colonne. En prenant en compte simultanément l'ensemble des variables incluses, la matrice calcule une distance entre chacun des répondants. Une distance élevée signifie que les répondants n'ont pas des scores similaires sur les variables considérées et donc qu'ils se ressemblent peu. Comme l'objectif est de minimiser la distance entre les individus afin qu'ils soient les plus comparables possible, mais en ayant un niveau de micro-ciblage différent, la matrice a été construite de

---

<sup>15</sup> L'appariement a été réalisé à l'aide du package 'nbpMatching' dans R (Beck, Lu et Greevy 2016).

Il est également à noter que nous avons d'abord essayé d'effectuer l'appariement à l'aide du score de propension. La méthode utilisée, les résultats et les raisons pourquoi ceux-ci sont peu concluants sont présentés en annexe 2.

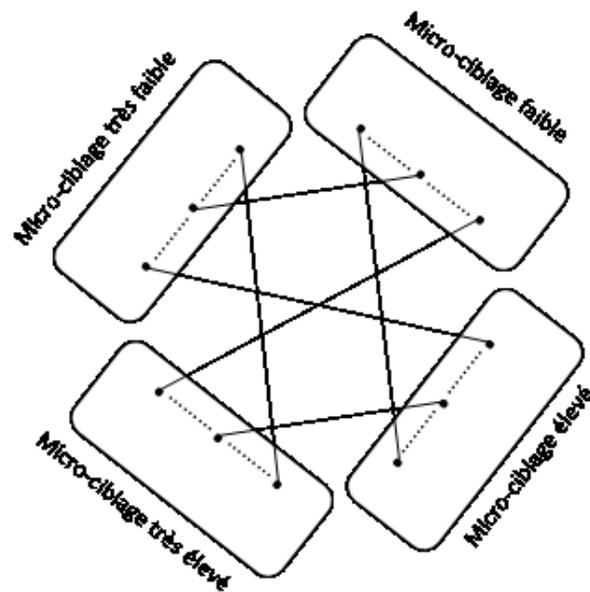
manière à ce qu'une distance infinie (fixée ici à 1 000 000) apparaisse entre les répondants ayant un même niveau de micro-ciblage. Cette même distance infinie est utilisée pour ne pas qu'un individu soit jumelé avec lui-même, considérant que la distance serait théoriquement de 0.

La distance de Mahalanobis a été utilisée pour juger de la similarité entre les individus. La distance de Mahalanobis se distingue de la distance euclidienne, distance linéaire utilisée dans la vie de tous les jours, par le fait qu'elle tient compte de la variance et de la corrélation entre les variables (Rosenbaum 2010, 170). Ainsi, si deux variables très similaires étaient incluses à l'appariement, la distance de Mahalanobis viendrait très près de compter ces deux variables comme une seule à cause de leur corrélation très élevée (Rosenbaum 2010, 170). De ce fait, l'utilisation de la distance de Mahalanobis, en plus de s'inscrire en continuité avec les méthodes utilisées dans la littérature (Gu et Rosenbaum 1993; Rosenbaum 2010; Cochran et Rubin 1973; Rubin 1980), permet à l'appariement de tenir compte de la corrélation possible entre l'éducation et le revenu ou entre l'intérêt politique et l'identification partisane.

Une fois la matrice construite, un appariement optimal a été effectué de manière à jumeler chaque répondant avec le répondant présentant les caractéristiques les plus similaires, mis à part le micro-ciblage. L'appariement optimal vise à minimiser la distance totale entre les individus jumelés. Cette technique s'oppose au *nearest neighbour matching (greedy matching)*, qui consiste plutôt à trouver la meilleure paire puis à l'éliminer et ainsi de suite (Stuart 2010; Lu et al. 2001; 2011). Si l'on considère quatre individus avec les scores 2, 4, 5, 7, le *greedy matching* aurait jumelé 4 et 5 puisqu'ils sont les plus près, de sorte que la distance totale aurait été de  $1+5=6$ . L'appariement optimal produit de meilleurs résultats en jumelant 2 et 4, puis 5 et 7, de sorte que la distance totale est de 4 et que les paires formées se ressemblent davantage.

Avec l'appariement non bipartite appliqué à une variable ordinale, tous les individus ayant un score différent sur cette variable ont la possibilité d'être jumelés, comme illustré dans la Figure 3. Ainsi, l'appariement permet, par exemple, de comparer un individu ayant un score de 0,67 sur l'échelle de micro-ciblage à un individu similaire ayant un score de 0, puis un individu ayant un score de 1 à un individu similaire ayant un score de 0,33 et ainsi de suite.

Figure 5. Jumelage non bipartite (variable traitement ordinale)<sup>16</sup>



Une fois le jumelage effectué, l'individu ayant le niveau de micro-ciblage le plus élevé est identifié au sein de chaque paire. Plusieurs techniques peuvent être utilisées afin de vérifier l'efficacité de l'appariement. Dans le cas présent, nous avons vérifié, à l'aide de tests T, si les variables qui présentaient une différence significative entre ceux ayant été (au moins faiblement) micro-ciblés de ceux ne l'ayant pas été sont plus équilibrées après l'appariement.

<sup>16</sup> Adaptation d'une figure présentée dans Lu et al. 2011

Tableau I. Résultats des tests T avant et après l'appariement

	Avant appariement				Après appariement			
	Bas	Haut	Différence	<i>p</i>	Bas	Haut	Différence	<i>p</i>
Intérêt	6,68	7,46	0,79	0,00	7,08	7,37	0,30	0,02
Membre	0,15	0,27	0,12	0,00	0,21	0,27	0,06	0,02
Actif web	0,28	0,42	0,14	0,00	0,35	0,41	0,06	0,04
Âge	56,34	59,24	2,90	0,00	57,80	59,12	1,32	0,14
Force ID	0,52	0,60	0,08	0,00	0,55	0,60	0,05	0,01

Cette méthode d'appariement réussit à diminuer, pour l'ensemble des variables, les différences de moyenne entre les individus ayant un score très faible sur l'échelle de micro-ciblage et ceux ayant un score plus élevé. Le jumelage occasionne une diminution assez importante de la différence entre les groupes traitement et contrôle, la diminution étant de plus de 50 % en moyenne. Plus spécifiquement, elle va de 31 % pour la force de l'identification partisane à 63 % pour l'intérêt envers la politique. Si toutes les différences de moyenne étaient statistiquement significatives à un niveau de  $p < 0,01$ , aucune variable ne présente une différence de moyenne significative à ce niveau après l'appariement. Il faut toutefois souligner que quatre variables présentent une différence de moyenne significative à un niveau inférieur à 0,05, ce qui montre que le jumelage n'est pas parfait et que, malgré la plus grande comparabilité des groupes contrôle et traitement, certaines différences demeurent entre ces groupes. Il s'agit toutefois, parmi les méthodes testées, de celle présentant les meilleurs résultats en termes d'équilibrage des groupes traitement et contrôle.

En outre, il est possible de s'interroger sur la réelle signification des différences restantes entre les groupes. Il apparaît difficile de penser que, en dehors du monde statistique, un groupe ayant, entre autres, un intérêt politique moyen de 7,07 sur 10 et un âge moyen de 58 ans soit nettement différent d'un groupe ayant, en moyenne, un intérêt de 7,38 et un âge de 59 ans.

Enfin, l'appariement ne doit pas être vu en opposition avec les contrôles ou ajustements faits dans le cadre d'un modèle de régression, les deux méthodes étant complémentaires et produisant les meilleurs résultats lorsque combinées (Stuart 2010, 2; Cochran et Rubin 1973). Il est donc permis de penser que l'intégration des mêmes variables dans les régressions permettra de contrôler, au moins en partie, pour les déséquilibres restants entre le groupe traitement et le groupe contrôle (Bailey 2016, 329).

## 5. Résultats

Afin de donner un aperçu de la distribution des variables, le présent chapitre commence par présenter les statistiques descriptives des variables dépendantes et indépendantes étudiées. Les résultats des modèles de régression sont ensuite explicités. Ces résultats permettent de donner suite aux hypothèses de recherche et d'évaluer si le micro-ciblage contribue effectivement à la polarisation affective partisane des électeurs. Finalement, la dernière section examine la robustesse des résultats obtenus en examinant si ceux-ci résistent à des opérationnalisations différentes du micro-ciblage et à des changements dans les variables incluses dans les modèles. Les résultats sont également décomposés en fonction du niveau d'appui envers le parti qui est auteur de la communication, ce qui permet de mieux saisir les processus inhérents au micro-ciblage.

### 5.1 Statistiques descriptives

Cette section présente les distributions de fréquences de l'indice de micro-ciblage et de chacune des trois variables dépendantes étudiées. Un tableau résumant les statistiques descriptives (minimum, maximum, moyenne, écart-type) pour l'ensemble des variables incluses dans les modèles est présenté en annexe 3.

Tableau II. Distribution de fréquence de l'indice de micro-ciblage

	Fréquence	Pourcentage
Très élevé (1)	335	29,9
Élevé (0,67)	134	12,0
Faible (0,33)	314	28,0
Très faible (0)	337	30,1

L'indice de micro-ciblage présente une distribution trimodale, alors que 30 % des répondants n'ont pas été micro-ciblés, que 28 % ont été faiblement micro-ciblés et que près de

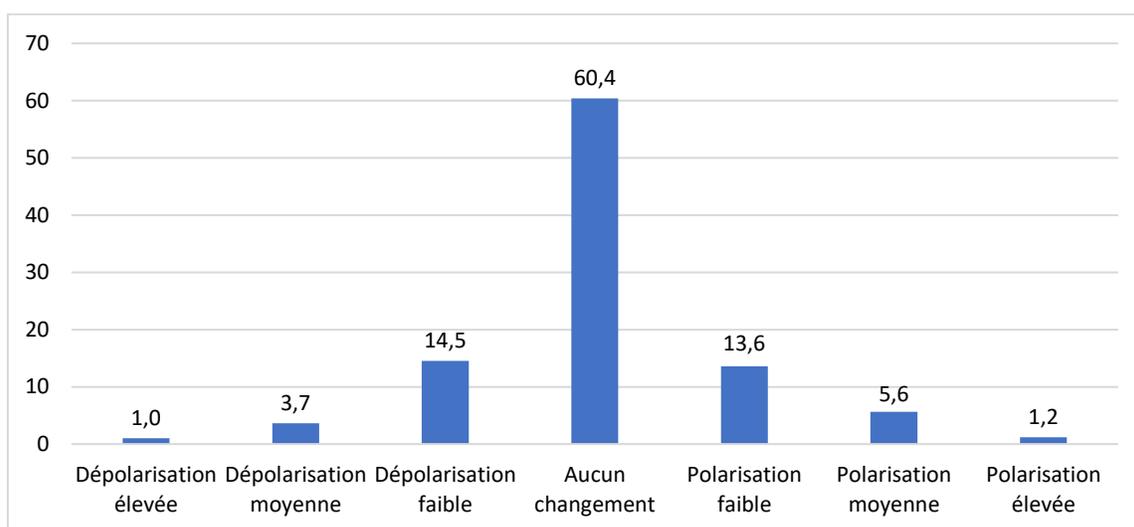
30 % présentent un niveau de micro-ciblage très élevé. Un nombre plus faible de répondants (134) se voient octroyer un score élevé sur l'échelle de micro-ciblage, la plupart (104) étant des électeurs indécis ayant été contactés par n'importe lequel des partis.

Le fait qu'une part importante de répondants (58 %) obtiennent un score de 0 ou 0,33 ne doit pas nécessairement être interprété comme démontrant la difficulté des partis à micro-cibler correctement les électeurs. En effet, 310 des 337 répondants qui obtiennent un score de 0 (92 %) n'ont simplement été contactés par aucun parti. Au-delà de la capacité de micro-ciblage, cela peut s'expliquer par le fait que ces électeurs ne représentent potentiellement pas un investissement stratégique pour les partis, que ce soit parce qu'ils habitent une circonscription qu'un parti était certain de remporter ou de perdre, ou bien parce que leur vote était considéré comme assuré (Patten 2017, 53; Delacourt 2016, 193).

En examinant les contacts des partis séparément, il est possible d'observer que, parmi les personnes ayant une opinion sur quels seraient leur premier, deuxième et dernier choix, 68 % ont été contactés par le parti pour lequel ils prévoyaient voter, 35 % par leur deuxième choix et 35 % par le parti pour lequel ils ne voteraient absolument jamais. Cela renforce l'idée que les partis cherchent davantage à mobiliser leur base électorale ou à consolider les choix existants des électeurs qu'à convertir les électeurs des autres partis (Panagopoulos 2016). Il faut également souligner que l'indice juge du niveau de micro-ciblage d'un individu en fonction du comportement de l'ensemble des partis, de sorte qu'un répondant peut être contacté par son premier choix, mais obtenir un score plus bas (0,33) parce qu'il a aussi été contacté par le parti qu'il n'appuierait jamais.

Concernant la première variable dépendante, nous avons d'abord voulu vérifier dans quelles mesure et direction la force de l'identification partisane des électeurs a varié durant la campagne. Pour ce faire, nous avons construit une échelle où la valeur la plus faible (-3) correspond à un électeur qui s'identifiait très fortement à un parti durant la campagne, mais ne s'identifiait plus à aucun parti après l'élection. La valeur la plus élevée (3) correspond, à l'opposé, à un électeur n'ayant aucune identification partisane pendant la campagne, mais s'identifiant très fortement à un parti après l'élection.

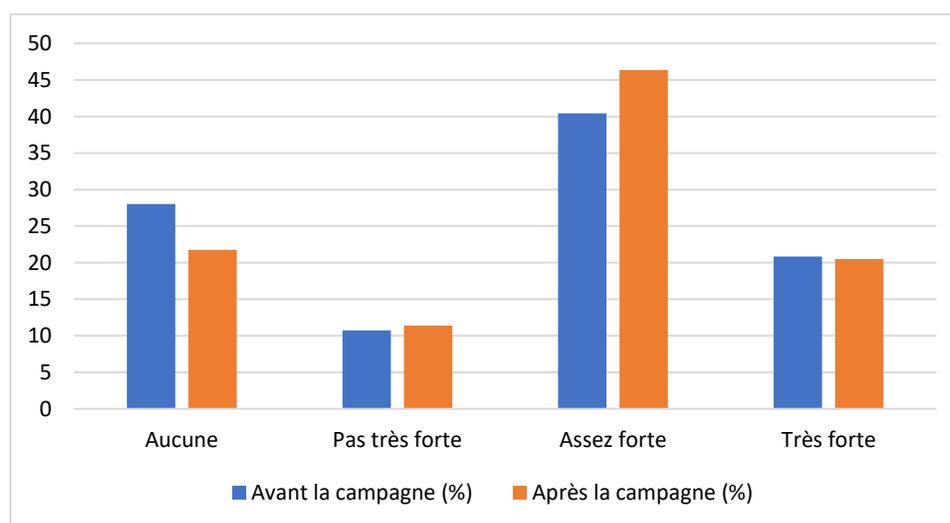
Figure 6. Changement dans la force de l'identification partisane durant la campagne



Comme il était possible de l'anticiper, le graphique montre que l'échelle de polarisation partisane suit une courbe de distribution normale. En effet, la force de l'identification partisane de la majorité des répondants (plus de 60 %) n'a subi aucun changement durant la campagne. Cela peut d'abord s'expliquer par la mesure utilisée, laquelle comporte seulement quatre catégories. De ce fait, les électeurs n'ayant aucune identification partisane, lesquels représentent 28 % de l'échantillon (voir Figure 5), ne peuvent voir la force de leur identification partisane diminuer, tout comme les électeurs ayant une identification partisane très forte, constituant 21 %

de l'échantillon, ne peuvent voir la force de leur identification partisane augmenter. De même, les personnes n'étant pas situées aux extrémités de l'indicateur d'attachement partisan ne peuvent obtenir un score de -3 ou 3. Cette faible variation peut également être attribuable au fait que l'identification partisane est généralement décrite comme un facteur de long terme, ne changeant pas de manière importante sur une période aussi courte qu'une campagne. Il est néanmoins possible d'observer qu'une proportion légèrement plus importante de répondants ont vu la force de leur identification partisane se renforcer (20,4 %) que diminuer (19,2 %).

Figure 7. Force de l'identification partisane pendant et après la campagne



Lorsque l'on agrège l'ensemble des répondants, la distribution de fréquence pour la force de l'identification partisane est relativement similaire pendant et après la campagne, ce qui est cohérent avec l'information présentée dans le graphique précédent. Le graphique révèle que plus de 60 % des répondants ont déjà une identification partisane assez forte ou très forte lors de la première vague, ce qui laisse relativement peu d'espace pour mesurer une polarisation partisane. Néanmoins, il est possible d'observer, durant la campagne, une diminution (de 22 %) du pourcentage de répondants n'ayant aucune identification partisane et une augmentation (de

15 %) du pourcentage de répondants ayant une identification partisane assez forte. Cette information, couplée au fait que davantage d'électeurs ont vu la force de leur identification partisane se renforcer que diminuer, peut être interprétée comme une légère polarisation affective partisane survenue durant la période de la campagne. L'analyse multivariée permettra d'évaluer dans quelle mesure cette polarisation partisane peut être attribuable au micro-ciblage.

Tableau III. Perception de différences entre les partis

	Fréquence	Pourcentage
Fortement en accord	327	25,9
En accord	623	49,3
En désaccord	243	19,2
Fortement en désaccord	71	5,6

Comme mentionné précédemment, la mesure de la perception de différences entre les partis constitue l'échelle inversée du niveau d'accord vis-à-vis l'affirmation selon laquelle les partis politiques fédéraux sont tous pareils et qu'il n'y a pas vraiment de choix. L'échelle montre que plus de 75 % des répondants considèrent qu'il y a une certaine différence entre les partis, alors que seulement 5,6 % des répondants considèrent qu'il n'y a absolument aucune différence.

Tableau IV. Changement d'appui partisan durant la campagne

	Fréquence	Pourcentage
Oui	330	16,4
Non	1680	83,6

Les campagnes demeurent importantes dans la mesure où 16,4 % des répondants ont changé leur choix durant la campagne. Néanmoins, la plus grande partie des répondants (83,6 %) ont voté pour le parti qu'ils avaient l'intention d'appuyer pendant la campagne. L'analyse multivariée permettra de vérifier dans quelle mesure le micro-ciblage a participé à la consolidation des choix électoraux des électeurs.

## 5.2 Modèles multivariés

### 5.2.1 Renforcement de l'identification partisane

Le tableau V présente les résultats de modèles de régression logistique ordinale (ordered logit) visant à évaluer dans quelle mesure le micro-ciblage influence la force de l'identification partisane dans le cadre d'une campagne électorale. Dans chaque cas, le modèle contrôle pour la force de l'identification partisane dans la première vague.

Les deux premiers modèles s'attardent à l'influence du micro-ciblage sur la force de l'identification partisane sans appariement des observations. Dans le modèle court, qui inclut seulement le micro-ciblage et la force de l'identification partisane avant la campagne, le coefficient du micro-ciblage est positif et frôle le seuil de signification statistique, la probabilité que la relation soit due au hasard étant de  $p = 0,0549$ . Lorsque l'ensemble des variables contrôle sont intégrées au modèle, il est possible d'observer une relation statistiquement significative entre le micro-ciblage et la force de l'identification partisane avant la campagne. Dans les deux cas, la relation va dans le sens anticipé par la première hypothèse spécifique ( $H_{1a}$ ), c'est-à-dire que le micro-ciblage contribue à un renforcement de l'identification partisane.

Les modèles 3 et 4 incluent l'appariement dans l'évaluation de l'influence du micro-ciblage sur la force de l'identification partisane. Dans le modèle court comme dans le modèle long, le micro-ciblage apparaît comme ayant un effet positif et statistiquement significatif sur la force de l'identification partisane après l'élection, ce qui appuie aussi la première hypothèse spécifique de recherche. Les résultats semblent donc corroborer l'idée que le micro-ciblage contribue à une certaine polarisation partisane des électeurs.

Tableau V. Influence du micro-ciblage sur la force de l'identification partisane<sup>17</sup>

	<b>Avant appariement</b>		<b>Après appariement</b>	
	Modèle 1	Modèle 2	Modèle 3	Modèle 4
Micro-ciblage	0,29† (0,15) <sup>a</sup>	0,41 * (0,18)	0,30 * (0,12)	0,42 ** (0,15)
Force ID <sub>(t-1)</sub>	4,19 *** (0,22)	4,17 *** (0,27)	4,17 *** (0,22)	4,14 *** (0,27)
Intérêt		0,27 *** (0,04)		0,27 *** (0,04)
Membre		0,41 * (0,19)		0,42 * (0,19)
Actif web		-0,16 (0,17)		-0,15 (0,17)
Âge		-0,01 (0,01)		-0,01 (0,01)
Éducation		0,01 (0,02)		0,01 (0,02)
Revenu		0,00 (0,00)		0,00 (0,00)
Homme		-0,34 * (0,15)		-0,32 * (0,15)
(Intercept1)	0,31 * (0,14)	1,55 *** (0,46)	0,33 * (0,13)	1,57 *** (0,46)
(Intercept2)	1,22 *** (0,14)	2,57 *** (0,46)	1,22 *** (0,14)	2,59 *** (0,46)
(Intercept3)	4,32 *** (0,20)	5,95 *** (0,51)	4,32 *** (0,19)	5,98 *** (0,51)
Pseudo R <sup>2</sup> <sup>b</sup>	0,70	0,79	0,70	0,79
AIC	2144,70	1517,17	2117,21	1513,99
BIC	2169,56	1573,18	2142,01	1569,99
Log Likelihood	-1067,35	-746,59	-1053,61	-745,00
Déviance	2134,70	1493,17	2107,21	1489,99
N	1067	786	1054	786

\*\*\* p < 0.001, \*\* p < 0.01, \* p < 0.05, † p < 0.10

<sup>a</sup> Les nombres entre parenthèses correspondent à l'erreur type.

<sup>b</sup> Pour tous les modèles, la statistique rapportée est le R<sup>2</sup> de McFadden.

Au-delà du micro-ciblage, les modèles montrent que la force de l'identification partisane avant la campagne permet de bien prédire la force de l'identification partisane après la

<sup>17</sup> La formulation des questions de l'ÉEC sur lesquelles repose chacune de ces variables est présentée en annexe 1.

campagne. L'intérêt envers la politique, le fait d'avoir déjà été membre d'un parti politique et le fait d'être une femme sont également associés à un renforcement de l'attachement partisan en cours de campagne. Dans le cas de l'intérêt envers la politique, cela pourrait notamment refléter l'influence de l'environnement chargé des campagnes sur la polarisation affective partisane (Hansen et Kosiara-Pedersen 2017).

Pour rendre les résultats plus tangibles, des prédictions ont été générées afin d'illustrer la probabilité pour un individu type de voir son identification partisane se renforcer durant la campagne en fonction du fait qu'il ait été, ou non, micro-ciblé. L'individu type est ici défini comme un répondant ayant un score correspondant à la catégorie qui se rapproche le plus de la moyenne de l'échantillon pour chacune des variables comprises dans le modèle. Selon cette définition, l'individu type est une femme de 56 ans ayant complété quelques études universitaires. Le revenu de son ménage avant impôts est de 97 000 \$. Son intérêt pour la politique se chiffre à 7 sur 10, mais elle n'a jamais été membre d'un parti politique et n'utilise pas Internet pour être active politiquement.

Tableau VI. Probabilité d'une augmentation de la force de l'identification partisane en fonction du micro-ciblage (%)

<b>Force ID<sub>(t-1)</sub></b>	<b>Micro-ciblage = 0</b>	<b>Micro-ciblage = 1</b>
Aucune ID	48	58
Assez faible	56	66
Plutôt forte	15	21

Le tableau VI montre que peu importe la force initiale de son identification partisane, un individu type a une plus forte probabilité de voir son identification partisane se renforcer s'il a été micro-ciblé que s'il ne l'a pas été. En effet, la probabilité passe de 48 à 58 % chez ceux ne s'identifiant à aucun parti dans la première vague, une augmentation de 20,8 %. Chez ceux ne

s'identifiant que faiblement à un parti, la probabilité passe de 56 à 66 %, ce qui représente une hausse de 17,9 %. Puis, le micro-ciblage est associé à une augmentation de 40 % de la probabilité de voir la force de son identification partisane augmenter chez ceux s'identifiant assez fortement à un parti (la probabilité passe de 15 à 21 %).

Tableau VII. Probabilité que la force de l'identification partisane d'un électeur s'identifiant très fortement à un parti reste aussi élevée en fonction du micro-ciblage (%)

<b>Force ID<sub>(t-1)</sub></b>	<b>Micro-ciblage = 0</b>	<b>Micro-ciblage = 1</b>
Très forte	41	52

Les répondants s'identifiant déjà très fortement à un parti ne peuvent pas voir la force de leur identification partisane augmenter. Dans cette optique, il est intéressant de s'attarder à la probabilité qu'ils s'identifient aussi fortement à leur parti après l'élection. Cette probabilité est plus élevée chez ceux ayant été micro-ciblés. Comme le montre le tableau VII, les électeurs très partisans ont une probabilité plus faible de voir la force de leur identification partisane diminuer s'ils ont été micro-ciblés (48 %) que s'ils ne l'ont pas été (59 %).

Globalement, les résultats appuient donc l'hypothèse selon laquelle le micro-ciblage contribue à un renforcement partisan ( $H_{1a}$ ) : les individus micro-ciblés sont plus susceptibles que ceux qui ne l'ont pas été de voir la force de leur identification partisane augmenter ou que celle-ci demeure la même lorsqu'elle est déjà très élevée. Ces résultats supportent l'idée que le micro-ciblage peut mener à une polarisation affective partisane ( $H_1$ ). Cette hypothèse générale est testée par l'entremise d'un deuxième indicateur, la perception de différences entre les partis, dans les pages suivantes.

## 5.2.2 Perception de différences entre les partis

Le tableau VIII présente l'influence du micro-ciblage sur la perception de différences entre les partis. Il s'agit, dans chaque cas, de régressions logistiques ordinales (ordered logit).

Tableau VIII. Influence du micro-ciblage sur la perception de différences entre les partis

	<b>Avant appariement</b>		<b>Après appariement</b>	
	Modèle 1	Modèle 2	Modèle 3	Modèle 4
Micro-ciblage	0,20 (0,14)	-0,05 (0,17)	0,23 * (0,12)	-0,00 (0,14)
Force ID <sub>(t-1)</sub>	1,23 *** (0,17)	0,86 *** (0,22)	1,20 *** (0,17)	0,86 *** (0,22)
Intérêt		0,21 *** (0,04)		0,21 *** (0,04)
Membre		0,41 * (0,18)		0,41 * (0,18)
Actif web		0,34 * (0,16)		0,33 * (0,16)
Âge		-0,01 * (0,01)		-0,01 * (0,01)
Éducation		0,01 (0,02)		0,01 (0,02)
Revenu		0,00 (0,00)		0,00 (0,00)
Homme		-0,38 *** (0,14)		-0,38 ** (0,14)
(Intercept1)	-2,15 *** (0,17)	-1,57 *** (0,45)	-2,13 *** (0,16)	-1,55 *** (0,45)
(Intercept2)	-0,40 ** (0,13)	0,28 (0,43)	-0,39 ** (0,12)	0,29 *** (0,43)
(Intercept3)	1,84 *** (0,14)	2,65 *** (0,44)	1,83 *** (0,14)	2,66 *** (0,44)
Pseudo R <sup>2</sup>	0,17	0,42	0,18	0,42
AIC	2468,47	1747,84	2444,85	1747,94
BIC	2493,35	1803,75	2469,67	1803,85
Log Likelihood	-1229,24	-861,92	-1217,43	-861,97
Déviante	2458,47	1723,84	2434,85	1723,94
N	1071	780	1058	780

\*\*\* p < 0.001, \*\* p < 0.01, \* p < 0.05, † p < 0.10

Les deux premiers modèles présentent l'influence du micro-ciblage sur la perception de différences entre les partis sans appariement. Le modèle court comme le modèle long montrent que le micro-ciblage n'est pas associé de manière statistiquement significative à la perception de différences entre les partis. Qui plus est, la relation est négative dans modèle court et positive dans le modèle long.

Les modèles 3 et 4 s'attardent à l'effet du micro-ciblage sur la perception de différences entre les partis en tenant compte de l'appariement. Le micro-ciblage apparaît comme ayant un effet positif et statistiquement significatif dans le modèle court, alors que l'effet est nul et non significatif dans le modèle prenant en compte l'ensemble des variables de contrôle. Comme la relation ne survit pas à l'intégration des variables de contrôle, il est difficile de conclure que le micro-ciblage contribue effectivement à la perception de différences entre les partis. L'hypothèse  $H_{1b}$  ne se voit donc pas appuyée par les résultats.

Outre l'absence d'effet du micro-ciblage, les modèles révèlent que le niveau d'accord avec le fait qu'il y a des différences entre les partis est augmenté par la force de l'identification partisane, le fait d'avoir déjà été membre d'un parti politique, ainsi que l'intérêt envers la politique. Cela ne semble pas surprenant, puisqu'un individu près d'un parti est plus susceptible de percevoir ce parti positivement et de percevoir les autres partis négativement (Greene 2004). De même, une personne intéressée à la politique risque d'avoir un niveau de sophistication politique plus élevé et d'être davantage au fait des programmes respectifs des partis. Le fait d'être politiquement actif sur le web est également associé positivement et significativement à la perception de différences entre les partis, ce que l'on peut notamment associer à l'effet polarisant de l'utilisation d'Internet (Sunstein 2009; Gruzd et Roy 2014). Finalement, les

personnes plus âgées et les hommes sont plus susceptibles de considérer les partis politiques fédéraux comme similaires.

Afin de rendre l'interprétation des résultats plus tangible, des prédictions quant à la probabilité d'être en accord avec l'idée qu'il y a des différences entre les partis ont été générées. Ces probabilités sont comparées en fonction du micro-ciblage et de la force de l'identification partisane. Les résultats sont présentés pour le même individu type que décrit précédemment, c'est-à-dire ayant un score correspondant à la moyenne de l'échantillon pour l'ensemble des variables incluses dans le modèle.

Tableau IX. Probabilité d'être en accord avec le fait qu'il y a des différences entre les partis en fonction du micro-ciblage et de la force de l'identification partisane (%)

<b>Micro-ciblage = 0</b>				
<b>Force ID<sub>(t-1)</sub></b>	Fortement en désaccord	En désaccord	En accord	Fortement en accord
Aucune ID	0,07	0,26	0,51	0,16
Assez faible	0,06	0,22	0,53	0,20
Plutôt forte	0,04	0,18	0,53	0,25
Très forte	0,03	0,14	0,52	0,31
<b>Micro-ciblage = 1</b>				
Aucune ID	0,07	0,26	0,51	0,16
Assez faible	0,06	0,22	0,53	0,20
Plutôt forte	0,04	0,18	0,53	0,25
Très forte	0,03	0,14	0,52	0,31

Le tableau met en lumière que le niveau de micro-ciblage n'a aucune influence sur la probabilité de percevoir des différences entre les partis. En effet, la probabilité d'être en accord avec l'énoncé est exactement la même chez les individus qui ont été micro-ciblés que chez ceux qui ne l'ont pas été. Ces résultats ne sont pas surprenants, considérant que le coefficient du micro-ciblage était presque nul (-0,00). L'hypothèse selon laquelle le micro-ciblage contribue à la perception de différences entre les partis (H<sub>1b</sub>) n'est donc pas appuyée par les résultats.

Puisque la polarisation affective est caractérisée par une perception négative ou un rejet de l'autre parti, dimension en partie mesurée par la perception de différences entre les partis, cette absence d'effet du micro-ciblage réduit par le fait même le support obtenu à l'égard de l'hypothèse générale H<sub>1</sub>.

### **5.2.3 Consolidation des appuis partisans**

Le tableau X expose l'influence du micro-ciblage sur la consolidation des choix électoraux. Il s'agit essentiellement de vérifier dans quelle mesure le micro-ciblage contribue à ce que les répondants votent effectivement pour le parti qu'ils pensaient appuyer lorsqu'interviewés durant la campagne, ou autrement dit, si la probabilité qu'ils changent leur choix électoral diminue lorsqu'ils sont micro-ciblés. Étant donné qu'une personne n'ayant pas fait son choix peut difficilement, par définition, changer son choix, les indécis sont exclus de cette analyse. Les modèles présentés dans cette section sont des régressions logistiques, considérant la nature dichotomique de la variable étudiée.

Dans chacun des modèles, le fait d'avoir un score élevé sur l'échelle de micro-ciblage est associé à une diminution significative (à  $p < 0,001$ ) de la probabilité de changer son choix électoral. Comme anticipé (H<sub>1c</sub>), le micro-ciblage semble ainsi contribuer à consolider les choix électoraux des électeurs. Autrement dit, si une personne prévoit voter pour un parti pendant la campagne et que ce parti la contacte, la probabilité qu'elle vote effectivement pour ce parti augmente significativement. Il est à noter que la seule autre variable significative est le fait d'avoir décidé avant la campagne pour quel parti voter.

Tableau X. Influence du micro-ciblage sur le changement d'allégeance partisane durant la campagne

	<b>Avant appariement</b>		<b>Après appariement</b>	
	Modèle 1	Modèle 2	Modèle 3	Modèle 4
Micro-ciblage	-0,86 *** (0,24)	-1,10 *** (0,28)	-0,56 *** (0,19)	-0,74 *** (0,22)
Décision avant	-1,92 *** (0,25)	-2,06 *** (0,30)	-1,92 *** (0,25)	-2,06 *** (0,30)
Force ID <sub>(t-1)</sub>		-0,22 (0,36)		-0,19 (0,36)
Intérêt		-0,02 (0,07)		-0,03 (0,07)
Membre		-0,06 (0,29)		-0,11 (0,29)
Actif web		0,30 (0,25)		0,27 (0,25)
Âge		-0,00 (0,01)		-0,00 (0,01)
Éducation		0,02 (0,03)		0,02 (0,03)
Revenu		-0,00 (0,00)		-0,00 (0,00)
Homme		0,38 (0,22)		0,33 (0,22)
(Intercept)	-0,65 *** (0,14)	-0,35 (0,72)	0,77 *** (0,13)	-0,40 (0,71)
Pseudo R <sup>2</sup>	0,59	0,71	0,60	0,70
AIC	736,50	551,34	716,56	556,60
BIC	750,97	600,97	730,94	606,23
Log Likelihood	-365,25	-264,67	-355,28	-267,30
Déviante	730,50	529,34	710,56	534,60
N	920	673	892	673

\*\*\* p < 0.001, \*\* p < 0.01, \* p < 0.05, † p < 0.10

Ces résultats deviennent plus intelligibles lorsque l'on génère compare la probabilité pour un individu de changer son choix électoral en fonction du fait qu'il ait été, ou non, micro-ciblé. Dans l'échantillon, le micro-ciblage contribue à une diminution moyenne de 9 % de la probabilité de changer son choix en cours de campagne (AME = -0,0928). Au-delà de cet effet

moyen, il est possible de regarder l'influence du micro-ciblage chez un individu type, en fixant chaque variable à la catégorie la plus près de la moyenne observée dans l'échantillon.

Tableau XI. Probabilité de changer son choix électoral en fonction du micro-ciblage (%)

<b>Force ID<sub>(t-1)</sub></b>	<b>Micro-ciblage = 0</b>	<b>Micro-ciblage = 1</b>
Aucune ID	21	12
Assez faible	20	11
Plutôt forte	19	10
Très forte	18	10

Il est possible de voir que, dans chaque cas, les personnes ayant été micro-ciblées sont moins susceptibles de changer d'allégeance partisane en cours de campagne que celles ayant un score faible sur l'échelle de micro-ciblage. Le micro-ciblage contribue à une diminution 9 points de pourcentage de la probabilité de changer son choix chez les individus ne s'identifiant à aucun parti, ainsi que chez ceux s'identifiant assez faiblement ou plutôt fortement à un parti. La diminution est plutôt de 8 points de pourcentage chez ceux s'identifiant très fortement à un parti. Il s'agit, dans chaque cas, d'une diminution de près de 50 % de la probabilité initiale de changer d'allégeance partisane. Les résultats appuient donc l'hypothèse selon laquelle le micro-ciblage contribue à consolider les choix électoraux des électeurs durant la campagne ( $H_{1c}$ ). Considérant que les personnes plus polarisées sont moins susceptibles de changer leur choix, on peut également y voir un soutien pour l'hypothèse générale  $H_1$ .

### 5.3 Robustesse des résultats

Différents tests ont été effectués afin de confirmer la robustesse de ces résultats. Essentiellement, nous avons vérifié si les conclusions obtenues varient lorsque l'on modifie la manière dont le micro-ciblage est opérationnalisé ou les variables incluses dans les modèles de régression. Comme exposé dans les sous-sections suivantes, les résultats sont peu affectés par

ces opérationnalisations et modélisations alternatives. Nous avons également décomposé par parti les contacts inclus dans l'indice de micro-ciblage, ce qui permet d'apporter un éclairage intéressant sur les résultats présentés et sur les processus inhérents au micro-ciblage.

### **5.3.1 Opérationnalisation du micro-ciblage**

Différentes constructions de l'indice de micro-ciblage ont été testées : ne pas tenir compte de la participation attendue dans l'opérationnalisation du micro-ciblage, construire l'indicateur en incluant un nombre différent de catégories et soustraire les indécis de l'analyse. D'abord, les résultats demeurent sensiblement les mêmes lorsque la participation attendue n'est pas incluse dans l'indice de micro-ciblage. Effectivement, le micro-ciblage contribue toujours à un léger renforcement de l'identification partisane et à une réduction de la probabilité de changer son choix électoral. Cela n'est pas très surprenant étant donné la variance assez faible de la variable « participation ». Au-delà de la participation, différents tests d'opérationnalisation du micro-ciblage ont été effectués, par exemple en incluant un plus grand nombre de catégories (5 et 6 catégories plutôt que 4), ce qui a peu d'incidence sur les résultats. Finalement, l'exclusion des indécis de l'analyse a pour effet d'augmenter légèrement l'influence du micro-ciblage sur la force de l'identification partisane. Cela s'explique par le fait que les indécis peuvent se voir octroyer un score élevé sur l'échelle de micro-ciblage, tout en ne se considérant près d'aucun parti, contribuant à diminuer la force de la relation observée. Il peut être pertinent de rappeler que les indécis étaient déjà exclus du troisième modèle, mesurant le changement dans les choix électoraux, puisqu'une personne n'ayant aucune idée pour quel parti voter ne peut pas, par définition, changer son choix électoral.

### 5.3.2 Construction des modèles statistiques

Au-delà de l'opérationnalisation du micro-ciblage, différents tests ont été effectués afin de vérifier la sensibilité des résultats à la construction des modèles. Les tableaux présentés en annexe 4 détaillent comment les relations varient en fonction de la configuration des modèles.

Le premier tableau de l'annexe 4 expose les modèles alternatifs de la relation entre le micro-ciblage et la force de l'identification partisane. Les résultats montrent que peu importe quelle variable est ajoutée ou enlevée du modèle, l'effet du micro-ciblage – bien qu'il varie à la hausse ou à la baisse – demeure statistiquement significatif et dans la direction anticipée par l'hypothèse  $H_{1a}$ , soit que le micro-ciblage contribue à renforcer l'attachement partisan.<sup>18</sup> Pour chacune des trois variables dépendantes, les résultats sont aussi robustes à l'inclusion de variables mesurant l'attention portée à la campagne ou la consommation médiatique, qui ont été exclues pour des raisons présentées précédemment. Il faut noter qu'un modèle de régression logistique ordinaire a été choisi pour les deux premières variables dépendantes, considérant la nature ordinaire de ces variables. Néanmoins, les résultats sont comparables lorsqu'un modèle linéaire, préféré par certains chercheurs, est utilisé.

Les résultats des modèles évaluant si le micro-ciblage contribue à la perception de différences entre les partis sont plus variables, mais demeurent assez robustes (voir deuxième tableau de l'annexe 4). Le micro-ciblage apparaît comme ayant un effet positif et statistiquement significatif sur la perception de différences entre les partis lorsqu'une seule des variables politiques est prise en compte, que ce soit la force de l'identification partisane, l'intérêt envers

---

<sup>18</sup> Les tests ont été effectués avec l'appariement et en conservant toujours la force de l'identification partisane avant l'élection au sein du modèle, ce qui est nécessaire pour mesurer le changement dans l'attachement partisan.

la politique, le fait d'avoir déjà été membre d'un parti politique ou d'être politiquement actif sur Internet. Toutefois, dès que plusieurs de ces variables sont incluses dans le modèle, l'effet du micro-ciblage diminue et n'atteint plus le seuil de signification statistique. Afin de confirmer ces résultats, nous avons également reproduit l'analyse en utilisant d'autres variables dépendantes, soit (1) l'opinion quant au fait que cela fait une grande différence (ou non) qui est au pouvoir et (2) pour qui les gens votent. Considérant qu'une personne polarisée est susceptible d'évaluer de manière très positive son parti et de manière plutôt négative les autres partis, une telle personne jugerait plus important que son parti soit au pouvoir qu'une personne modérée. Les résultats vont dans le sens de ceux obtenus précédemment, c'est-à-dire que le micro-ciblage n'apparaît pas comme ayant un effet statistiquement significatif. Les communications micro-ciblées ne semblent donc pas accentuer la perception de différences entre les partis chez les électeurs, de sorte que l'hypothèse  $H_{1b}$  n'est toujours pas appuyée par les résultats.

Finalement, l'influence du micro-ciblage sur la probabilité qu'un électeur change son choix en cours de campagne résiste également aux différentes configurations des modèles alternatifs (voir le troisième tableau de l'annexe 4). En effet, bien que le coefficient du micro-ciblage subisse parfois une légère diminution, le fait d'ajouter ou retirer l'une ou l'autre des variables contrôle incluses dans ce mémoire n'influence pas la direction de la relation ni l'atteinte du seuil de signification statistique pour la variable micro-ciblage. L'hypothèse de recherche  $H_{1c}$ , anticipant que le micro-ciblage contribue à une consolidation des choix électoraux des électeurs, se trouve ainsi, dans tous les cas, appuyée par les résultats.

Puisque l'administration du sondage de la vague pré-électorale fait en sorte que les répondants peuvent être interrogés tout au long de la campagne, nous avons également vérifié dans quelle mesure les effets du micro-ciblage varient en fonction de la date de l'entrevue. La

variable prend la valeur 0 le jour de la première entrevue (8 septembre) et augmente d'une unité chaque jour jusqu'à l'élection. Son effet a été testé en tant que variable contrôle, ainsi que comme variable d'interaction. Dans tous les cas, l'ajout de cette variable change très peu l'effet du micro-ciblage. La variable contrôle a un effet significatif dans le cas du modèle sur le changement du choix électoral, ce qui apparaît peu surprenant. En effet, il semble logique qu'une personne interviewée deux jours avant l'élection soit moins susceptible d'avoir changé son choix qu'une personne interviewée un mois avant. Dans tous les cas, l'effet d'interaction n'apparaît pas significatif. Cela peut être interprété comme une indication que l'effet du micro-ciblage n'est pas significativement modulé par le moment de l'entrevue ou, en fonction de la durabilité de l'effet du micro-ciblage, que l'effet de cette variable n'est pas linéaire.

### **5.3.3 Influence du contact partisan : Comprendre l'effet du micro-ciblage**

Afin de mieux comprendre comment le micro-ciblage contribue à une polarisation affective partisane des électeurs, nous avons reproduit les modèles en incluant, en remplacement de l'indice de micro-ciblage, le fait pour un électeur d'avoir été contacté par son premier choix, son deuxième choix, ainsi que par le parti pour lequel il ne voterait absolument jamais. Les résultats sont cohérents avec ceux obtenus avec l'indice de micro-ciblage et aident à comprendre les raisons et conséquences de l'utilisation du micro-ciblage.

Les résultats montrent que le fait pour un électeur d'être contacté par son premier choix contribue à augmenter la force de son identification partisane, ainsi qu'à diminuer la probabilité qu'il vote pour un autre parti. Conséquemment, les partis ont un avantage certain à micro-cibler leurs partisans afin de solidifier leur base électorale et de consolider leurs appuis.

Tableau XII. Influence du contact partisan

	Force ID	Différence	Changement
Contact 1 <sup>er</sup> choix	0,53 ** (0,19)	0,11 (0,18)	-1,60 *** (0,29)
Contact 2 <sup>e</sup> choix	-0,35 † (0,18)	-0,09 (0,17)	0,76 ** (0,28)
Contact dernier	0,01 (0,18)	0,22 (0,17)	0,41 (0,27)
Force ID <sub>(t-1)</sub>	4,00 *** (0,30)	0,73 ** (0,25)	-0,13 (0,37)
Intérêt	0,26 *** (0,05)	0,21 *** (0,05)	-0,03 (0,07)
Membre	0,48 * (0,20)	0,42 * (0,19)	-0,02 (0,30)
Actif web	-0,08 (0,18)	0,34 * (0,17)	0,32 (0,26)
Âge	-0,01 * (0,01)	-0,01 † (0,01)	0,00 (0,01)
Éducation	0,01 (0,02)	0,00 (0,02)	0,02 (0,03)
Revenu	0,00 (0,00)	0,00 † (0,00)	-0,00 (0,00)
Homme	-0,33 * (0,16)	-0,36 * (0,15)	0,50 * (0,23)
Décision avant			-1,90 *** (0,31)
(Intercept1)	1,14* (0,51)	-1,41 ** (0,50)	-0,49 (0,74)
(Intercept2)	2,21 *** (0,52)	0,43 (0,48)	
(Intercept 3)	5,55 *** (0,56)	2,82 *** (0,49)	
Pseudo R <sup>2</sup>	0,82	0,50	0,72
AIC	1313,78	1502,50	532,86
BIC	1377,05	1565,73	591,42
Log Likelihood	-642,89	-737,25	-253,43
Déviante	1285,78	1474,50	506,86
N	678	676	668

\*\*\* p < 0.001, \*\* p < 0.01, \* p < 0.05, † p < 0.10

Il semble, au regard de ces résultats, que le fait pour un parti de micro-cibler ses partisans augmente l'efficacité de ses communications, ce qui répond à la volonté des partis d'optimiser leurs dépenses électorales (Green et Gerber 2015). Ces résultats peuvent donc aider à expliquer

que la première préoccupation des partis soit de mobiliser leurs partisans plutôt que de convaincre les électeurs des autres partis (Panagopoulos 2016; Giasson, Lees-Marshment et Marland 2012, 247). Ils impliquent qu'une augmentation de la capacité des partis à bien cerner leurs partisans, à se concentrer sur eux et à les micro-cibler peut contribuer à une solidification de leurs bases partisans respectives. Ce regroupement des électeurs autour de pôles partisans peut être considéré une forme de polarisation partisane de l'électorat.

Les résultats illustrent également que le fait pour un électeur d'être contacté par un parti qui constituerait son second choix peut influencer ses attitudes et comportements. En effet, le contact d'un électeur avec son deuxième choix contribue à une diminution de la force de son identification partisane, diminution très près du seuil de signification statistique ( $p = 0,051$ ). De même, les électeurs contactés par leur second choix sont plus susceptibles de changer leur choix électoral en cours de campagne, relation qui est, cette fois-ci, significative à  $p < 0,01$ . Ces effets sont moins importants que ceux du contact par le premier choix, ce qui est cohérent avec les études qui montrent que l'effet de renforcement partisan des communications électorales est plus important que celui de conversion des opposants (voir notamment Ansolabehere et Iyengar 1995, 75). Néanmoins, ces résultats sont une bonne nouvelle pour la démocratie, montrant que les électeurs, du moins ceux que l'on qualifie de partisans flexibles (Gidengil 2012; Clarke et al. 1984), peuvent toujours être courtisés avec succès par les autres partis et que les campagnes électorales ont leur importance.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Il peut être intéressant de souligner que les effets du contact par le premier choix, rapportés au tableau XII, semblent plus importants que ceux observés pour l'indice de micro-ciblage (tableau V et X). Cela s'explique par le fait que l'indice de micro-ciblage considère simultanément l'effet opposé du contact par le premier et le deuxième choix, afin d'obtenir une mesure agrégée des effets du micro-ciblage effectué par les différents partis.

Enfin, le fait pour un électeur d'être contacté par le parti pour lequel il ne voterait absolument jamais n'influence pas significativement son attachement partisan, sa perception de différences entre les partis et son choix électoral. Pour cette dernière variable, le coefficient va dans le même sens que pour le contact par le deuxième choix. Ces messages pourraient donc avoir un effet (quoique non significatif dans le cas présent) qui va au-delà de la simple mobilisation de leurs opposants (Turk 2012, 153).

## 6. Conclusion

Le micro-ciblage est progressivement devenu, depuis ses premières utilisations par les partis politiques au début des années 2000, une partie intégrante des campagnes électorales contemporaines. Si la littérature émergente sur le sujet s'est surtout concentrée sur la description de son utilisation grandissante au sein des partis politiques, très peu d'études se sont attardées à ses effets sur les électeurs et sur le processus électoral. En réponse à l'absence d'analyse empirique des effets du micro-ciblage au-delà de la question de la participation électorale, le présent mémoire avait comme objectif principal d'évaluer dans quelle mesure le micro-ciblage contribue à la polarisation affective partisane des électeurs. Ce potentiel de polarisation avait été soulevé par plusieurs chercheurs (par exemple Barocas 2012; Franz 2013; Hersh 2015, 208), sans être testé empiriquement. Le raisonnement derrière cette hypothèse est que le micro-ciblage est conçu de manière à ce que les électeurs soient presque exclusivement soumis à des communications pro-attitudinales, de sorte que les messages sont acceptés et assimilés plus facilement et que les attitudes existantes risquent par le fait même de se renforcer.

La littérature laisse également penser que le micro-ciblage est susceptible de solidifier la base électorale des partis (Giasson, Lees-Marshment et Marland 2012, 247) et que le renforcement partisan en découlant devrait amener les électeurs à avoir des comportements politiques plus cohérents avec leurs allégeances partisans, en diminuant notamment le risque de défection (Greene 2004, 138).

L'hypothèse générale ( $H_1$ ) était donc que le micro-ciblage contribue à une polarisation affective partisane des électeurs. Ce concept était, dans le cadre de ce mémoire, mesuré par un renforcement de l'identification partisane ( $H_{1a}$ ), par une plus grande perception de différences

entre les partis ( $H_{1b}$ ) et par une consolidation des choix électoraux ( $H_{1c}$ ). Les résultats appuient en partie la première hypothèse générale : le micro-ciblage contribue à une légère augmentation de la force de l'identification partisane ( $H_{1a}$ ), diminue la probabilité que les électeurs changent leur choix ( $H_{1c}$ ), mais n'est pas associé à la perception de différences entre les partis ( $H_{1b}$ ). Pour un individu type, le micro-ciblage est associé à une probabilité accrue (9 points de pourcentage en moyenne<sup>20</sup>) que son identité partisane se raffermisse, ainsi qu'à une diminution, également de 9 points de pourcentage en moyenne, de la probabilité qu'il fasse défection.

En réponse à la question de recherche, les résultats permettent de conclure que le micro-ciblage est associé à une légère polarisation affective partisane des électeurs, en augmentant l'attachement qu'ils ont envers le parti qu'ils préfèrent et en diminuant la probabilité qu'ils fassent défection. D'un point de vue pratique, le micro-ciblage semble donc une stratégie intéressante et efficace pour les partis politiques. Non seulement leur permet-il de créer des liens plus solides avec leurs électeurs, mais aussi de consolider leurs appuis en vue de l'élection. Les effets observés du micro-ciblage s'inscrivent en continuité avec la théorie de l'effet minimal des campagnes, qui indique que ces joutes électorales permettent davantage de renforcer les croyances existantes des électeurs que de les persuader ou les convertir (Berelson, Lazarsfeld et McPhee 1954; Lazarsfeld, Berelson et Gaudet 1948; Hansen et Kosiara-Pedersen 2017). L'entièreté des campagnes ne reposant pas sur le micro-ciblage, cela ne signifie pas que les campagnes en général ou que des éléments autres que le micro-ciblage ne puissent pas occasionner des changements importants dans les préférences de l'électorat. Effectivement, en

---

<sup>20</sup> Moyenne de l'effet du micro-ciblage selon la force de l'identification partisane avant la campagne (excluant une identification partisane très forte, dont l'augmentation ne peut pas être mesurée).

dépit du léger effet de renforcement partisan du micro-ciblage lors de la campagne de 2015, celle-ci a été marquée par une évolution importante des intentions de vote, le PLC étant passé de la troisième à la première place et inversement pour le NPD (Durand 2015).

Le fait que l'influence du micro-ciblage sur la polarisation partisane soit modeste peut constituer une bonne nouvelle pour la démocratie. D'une part, la littérature montre qu'une telle polarisation partisane peut contribuer à augmenter la participation politique des citoyens (Stroud 2011, 183; Greene 1999, 400). D'autre part, l'effet observé de regroupement de l'électorat autour de pôles partisans n'est pas suffisant pour que les partis trouvent avantageux de ne gouverner que pour leurs partisans, tout en ignorant les préoccupations de ceux qui appuient les autres partis. En effet, environ le tiers des répondants ne s'identifiaient toujours à aucun parti ou n'avaient qu'une identification partisane faible à la fin de la campagne. Qui plus est, si les résultats du micro-ciblage dans son ensemble vont dans le sens d'un renforcement partisan et sont donc conformes à la théorie des effets minimaux, ils montrent également que le contact par le parti constituant le deuxième choix des électeurs peut potentiellement diminuer la force de leur identification partisane envers un autre parti et augmenter la probabilité qu'ils changent leur choix électoral. En d'autres mots, en dépit du renforcement partisan amené par le micro-ciblage, il est toujours possible pour les partis adverses de s'approprier certains partisans plus flexibles.

Il faut souligner que le micro-ciblage demeure une technique relativement récente en politique canadienne. La campagne de 2015 en a été une de rodage tant au niveau de l'utilisation des bases de données et des applications qu'au niveau des modèles générés et des individus conséquemment micro-ciblés. Malgré les promesses de certaines entreprises et le portrait inquiétant dressé par certains médias, il n'y a pas à l'heure actuelle de « data wizard » ayant tout compris des électeurs et pouvant, sans se tromper, prédire leurs réactions aux communications

(Karpf 2017). Néanmoins, il ne fait pas de doute que l'accumulation de données sur les électeurs au fil des années, la sophistication des techniques de micro-ciblage, de même que l'expérience acquise permettront de cibler plus efficacement les électeurs, ce qui pourrait augmenter les effets du micro-ciblage. Cela s'avère d'autant plus probable si les zones grises dans la législation canadienne continuent de laisser la porte ouverte à l'utilisation, sans le consentement des utilisateurs, des informations publiées par les électeurs sur les réseaux sociaux. De telles informations ont permis, lors de la campagne en faveur du *Brexit* et de la présidentielle américaine de 2016, d'attribuer un profil psychologique à une part importante d'électeurs et d'ainsi pouvoir cibler les messages à grande échelle en fonction de la réponse émotionnelle attendue de ceux qui les recevaient (Nix 2016; Wemaëre 2018). Si le constat dressé par la présente étude sur les effets polarisants du micro-ciblage n'est pas nécessairement alarmant, l'amplification possible des effets lors des élections à venir devrait, en fonction des limites légales imposées au micro-ciblage, mériter une attention particulière dans les prochaines années.

## **6.1 Limites de la recherche**

### **Un seul cas**

La présente recherche se voulait exploratoire, aucune étude empirique n'ayant, jusqu'à présent, testé l'effet potentiellement polarisant du micro-ciblage. La décision de s'attarder seulement à l'élection canadienne de 2015 a d'abord été encouragée par le fait qu'elle était la première où les trois principaux partis ont micro-ciblé leurs communications de manière étendue. Le fait que les données des études électorales précédentes ne permettaient pas de diviser les communications par parti et donc de mesurer le micro-ciblage de la même manière qu'il est opérationnalisé dans cette étude a également joué un rôle dans cette décision. Cela

limite néanmoins les inférences que l'on peut faire à partir des résultats. Il est possible, par exemple, que certaines élections, de par leur nature plus combative ou leur ton plus négatif, présentent un potentiel de polarisation plus important que d'autres. Bref, le présent mémoire visait à examiner comment les communications micro-ciblées peuvent avoir un effet polarisant dans un contexte électoral, mais il faudra certainement s'attarder à davantage de campagnes dans plusieurs pays avant de conclure à un effet systématique ou répandu.

### **Opérationnalisation du micro-ciblage**

Malgré la contribution méthodologique du mémoire à l'opérationnalisation du micro-ciblage par des données de sondage, il est certain que la mesure utilisée, bien que jugée supérieure au simple contact par courriel par exemple, comporte des lacunes. D'abord, l'indice s'appuie sur une mesure auto-rapportée, soit le fait d'avoir été contacté par l'un ou l'autre des partis. Comme cette mesure du contact est incluse dans le sondage postal, lequel a été administré plus ou moins deux mois après l'élection, il est possible que les électeurs n'aient pas un souvenir parfait de quel parti les a contactés (Ansolabehere, Iyengar et Simon 1999).

Ensuite, l'indicateur de participation intégré à l'indice de micro-ciblage souffre, comme toute mesure auto-rapportée de la participation électorale, d'un potentiel biais de désirabilité sociale, de sorte que la participation est surestimée (Ansolabehere et Hersh 2012; Green et Gerber 2015, 13). Il a néanmoins été estimé que son intégration ajoutait davantage à la mesure du micro-ciblage qu'elle ne la biaisait. Il faut également souligner que les résultats restent sensiblement les mêmes lorsque l'on opérationnalise le micro-ciblage sans tenir compte de la participation prévue, c'est-à-dire que le micro-ciblage contribue encore de manière statistiquement significative à un renforcement partisan et à une consolidation des choix électoraux.

Une autre critique qui pourrait être faite de la mesure du micro-ciblage est que l'échelle constitue davantage une mesure de l'efficacité du micro-ciblage que de la volonté des partis de micro-cibler, à partir des données imparfaites dont ils disposent. Une personne est considérée comme micro-ciblée lorsqu'elle répond aux critères utilisés par les partis pour micro-cibler : la propension à voter et à appuyer le parti. Toutefois, lorsque ceux-ci construisent des modèles de prévision afin d'estimer l'appui potentiel des électeurs pour lesquels ils ne disposent pas de toute l'information désirée, ils peuvent contacter des électeurs qui, en dépit de leur similarité avec les partisans du parti, sont plutôt en faveur d'un parti adverse. Cela n'a pas vraiment d'influence lorsque le contact est fait par le second choix puisque cela ne diminue pas le score obtenu sur l'échelle de micro-ciblage. Toutefois, les personnes ayant été contactées par un parti pour lequel ils ne voteraient absolument jamais obtiendront un score moins élevé sur l'échelle de micro-ciblage utilisée. C'est dans cette optique que l'échelle mesure, non pas la volonté des partis de micro-cibler, mais plutôt la « qualité » de ce micro-ciblage. Au niveau conceptuel, on peut se demander si une personne contactée par le parti qu'elle apprécie le moins peut vraiment être qualifiée de micro-ciblée. D'un point de vue empirique, il apparaît difficile de dire dans quelle mesure cette opérationnalisation influence les résultats. Certains pourraient argumenter que cela augmente la force des relations observées puisqu'un micro-ciblage d'une plus grande « qualité », associé à un score plus élevé, sera susceptible d'avoir un effet plus important, si effet il doit y avoir. Néanmoins, la littérature montre que le fait d'être contacté par un parti opposé peut avoir un contre-effet et contribuer à mobiliser et renforcer les attitudes partisans des électeurs (Turk 2012, 153; Jamieson 2013; Taber et Lodge 2006). Il est donc aussi possible qu'en considérant comme du micro-ciblage les tentatives ratées des partis politiques, les relations aient été plus importantes. L'utilisation de variables dichotomiques pour mesurer le

micro-ciblage (plutôt qu'une échelle) pourrait être une manière de contourner ce problème dans les prochaines études sur le sujet.

### **Accès au contenu des communications**

Le fait que l'on n'ait pas accès au contenu des communications oblige à considérer l'ensemble des communications comme ayant un potentiel polarisant, alors que ce n'est pas nécessairement le cas. Le fait d'agrèger l'ensemble des communications mène nécessairement à un résultat plus conservateur, alors que l'on met sur un même pied d'égalité les communications visant simplement à inviter les électeurs à voter ou à contribuer monétairement à la campagne, avec celles ayant un potentiel de polarisation plus important, par exemple des messages négatifs relativement aux autres partis et candidats. Qui plus est, dans une étude réalisée entre octobre 2013 et octobre 2014, Marland et Mathews (2017, 99) montrent qu'entre la moitié et les trois quarts des courriels envoyés par les trois principaux partis sollicitaient des dons, un type de message moins susceptible de polariser l'électorat. Une analyse plus exhaustive aurait ainsi pu impliquer un partenariat auprès des partis politiques afin de connaître quels types de messages sont envoyés à quelles personnes, accès dont nous ne disposons pas au moment d'écrire ce mémoire.

## **6.2 Contribution**

Si la théorie des effets minimaux a été largement vérifiée dans le cadre du système bipartisan américain, elle demeure relativement peu documentée dans les systèmes multipartites (voir notamment Hansen et Kosiara-Pedersen 2017). La présente étude montre que le micro-ciblage contribue à accentuer cette tendance à la polarisation partisane dans le cas canadien, alors que les électeurs micro-ciblés sont plus susceptibles de voir leur attachement partisan se renforcer et moins susceptibles de changer leur choix électoral durant la campagne. Malgré son

caractère exploratoire, une seule élection étant étudiée, le mémoire contribue à la littérature sur l'influence des communications électorales et particulièrement du micro-ciblage. Alors qu'aucune étude empirique ne s'était attardée aux effets du micro-ciblage au-delà de la question de la participation, les résultats montrent que le micro-ciblage peut avoir d'autres répercussions sur les électeurs et les élections, notamment eu égard à la polarisation affective partisane. Ces résultats sont importants dans la mesure où, chez les partisans, la partisanerie est souvent considérée comme le premier déterminant des choix électoraux (Friedel 2013, 98). Les résultats obtenus permettent par le fait même de combler (en partie) un manque flagrant d'études empiriques attestant de l'efficacité des techniques de micro-ciblage utilisées par les partis.

D'un point de vue méthodologique, la recherche souligne que si les expérimentations sont mises sur un piédestal par certains chercheurs, d'autres types d'études peuvent (notamment à l'aide de techniques comme l'appariement) apporter un éclairage intéressant sur certaines questions (pour une discussion à ce sujet, voir Noël 2014). Le mémoire contribue également à la discussion sur comment opérationnaliser le micro-ciblage à l'aide de données de sondage. Il propose une nouvelle mesure qui, à défaut d'être parfaite, permet de prendre en considération les principaux critères utilisés par les partis politiques pour micro-cibler les électeurs, ainsi que d'inclure une multitude de canaux de communication propices au micro-ciblage.

### **6.3 Perspectives de recherche**

Malgré les éclairages apportés par la présente recherche, beaucoup reste à faire afin de comprendre les impacts du micro-ciblage sur la citoyenneté démocratique. D'abord, il serait pertinent d'étudier les effets du micro-ciblage dans le plus long terme, ainsi que sur d'autres types de polarisation, notamment la polarisation sur les enjeux et dans l'évaluation des chefs de partis. De même, Green et Gerber (2015) notent que plus les communications des partis sont

personnalisées, plus elles auront d'influence sur la participation (par exemple une rencontre en personne aura plus d'impact qu'un appel téléphonique; un appel téléphonique par un bénévole aura un effet plus important qu'un appel automatisé). Dans cette optique, il serait intéressant de vérifier si la nature polarisante des contacts micro-ciblés varie en fonction du canal de communication utilisé. Il serait également pertinent d'investiguer comment le micro-ciblage influence d'autres dimensions des comportements et attitudes politiques des citoyens, par exemple le cynisme ou le niveau d'information politique. Finalement, l'ensemble des études s'attardant aux effets du micro-ciblage l'ont fait dans le cadre d'une seule élection dans un seul pays. L'adoption d'une approche comparative pourrait notamment être intéressante pour observer comment les effets du micro-ciblage changent selon le contexte institutionnel ou politique.

## Bibliographie

- Abramowitz, Alan et Kyle L. Saunders. 2005. « Why Can't We All Just Get Along? The Reality of a Polarized America ». *The Forum* 3 (2): 1-22.
- Abramowitz, Alan et Kyle L. Saunders. 2008. « Is Polarization a Myth? ». *Journal of Politics* 70 (2): 542-55.
- Abramowitz, Alan. 2011. « Partisan Polarization and the Rise of the Tea Party Movement ». Communication, American Political Science Association, Seattle, 1<sup>er</sup> au 4 septembre.
- Adams, William C., Allison Salzman, William Vantine, Leslie Suelter, Baker Anne, Lucille Bonvouloir, Barbara Brenner, Margaret Ely, Jean Feldman et Ron Ziegel. 1985. « The Power of *The Right Stuff*: A Quasi-Experimental Field Test of the Docudrama Hypothesis ». *Public Opinion Quarterly* 49 (3): 330-9.
- Allsop, Dee et Herbert F. Weisberg. 1988. « Measuring Change in Party Identification in an Election Campaign ». *American Journal of Political Science* 32 (4): 996-1017.
- Alvarez, R. Michael, Asa Hopkins et Betsy Sinclair. 2010. « Mobilizing Pasadena Democrats: Measuring the Effects of Partisan Campaign Contacts ». *The Journal of Politics* 72 (1): 31-44.
- Ansolabehere, Stephen et Eitan Hersh. 2012. « What Big Data Reveal About Survey Misreporting and the Real Electorate ». *Political Analysis* 20 (4): 437-59.
- Ansolabehere, Stephen et Shanto Iyengar. 1995. *Going Negative*. New York: The Free Press.
- Ansolabehere, Stephen, Shanto Iyengar et Adam Simon. 1999. « Replicating Experiments Using Aggregate and Survey Data: The Case of Negative Advertising and Turnout ». *American Political Science Review* 93 (4): 901-9.

- Bailey, Michael A. 2016. *Real Stats: Using Econometrics for Political Science and Public Policy*. New York: Oxford University Press.
- Baldassarri, Delia et Andrew Gelman. 2014. « Partisans Without Constraint: Political Polarization and Trends in American Public Opinion ». *American Journal of Sociology* 114 (2): 408-46.
- Barber, Michael et Nolan McCarty. 2013. « Causes and Consequences of Polarization ». Dans Jane Mansbridge et Cathie Jo Martin, dir., *Negotiating Agreements in Politics*. Washington: American Political Science Association.
- Barocas, Solon. 2012. *The Price of Precision: Voter Microtargeting and Its Potential Harms to the Democratic Process*. (article d'un colloque tenu dans le cadre des Proceedings of the First Edition Workshop on Politics, Elections and Data, à Maui, Hawaï, le 2 novembre 2012). New York: ACM.
- Beck, Cole, Bo Lu et Robert Greevy. 2016. « Package 'nbpMatching' ». *CRAN*. En ligne. <https://cran.r-project.org/web/packages/nbpMatching/nbpMatching.pdf> (page consultée le 14 mars 2018).
- Bennett, Colin J. 2013. « The Politics of Privacy and the Privacy of Politics: Parties, Elections and Voter Surveillance in Western Democracies ». *First Monday* 18 (8). En ligne. <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4789/3730doi:10.5210/fm.v18i8.4789> (page consultée le 7 août 2017).
- Bennett, Colin J. 2015. « Trends in Voter Surveillance in Western Societies: Privacy Intrusions and Democratic Implications ». *Surveillance & Society* 13 (3/4): 370-84.
- Bennett, Colin J. et Robin M. Bayley. 2012. *Canadian Federal Political Parties and Personal Privacy Protection: A Comparative Analysis*. Ottawa: Commissariat à la protection de la vie privée.

- Bennett, Lance W. et Shanto Iyengar. 2008. « A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication ». *Journal of Communication* 58 (4): 707-31.
- Berelson, Bernard R., Paul Lazarsfeld et William N. McPhee. 1954. *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago: University of Chicago Press.
- Blaemire, Robert. 2012. « An Explosion of Innovation: The Voter-Data Revolution ». Dans Nathaniel G. Pearlman, dir., *Margin of Victory: How Technologists Help Politicians Win Elections*. Santa Barbara, Californie: Praeger, 107-19.
- Blais, André, Elisabeth Gidengil, Richard Nadeau et Neil Nevitte. 2001. « Measuring Party Identification: Canada, Britain and the United States ». *Political Behavior* 23 (1): 5-22.
- Brewer, Marilynn B. et Rupert J. Brown. 1998. « Intergroup Relations ». Dans Daniel T. Gilbert, Susan T. Fiske et Gardner Lindzey, dir., *Handbook of Social Psychology, 4<sup>th</sup> edition, Vol.2*. Boston: McGraw-Hill. Cité dans Greene, Steven. 2004. « Social Identity Theory and Party Identification ». *Social Science Quarterly* 85 (1): 136-53.
- Bright, Sam. 2017. « After Trump, "big data" firm Cambridge Analytica is now working in Kenya ». *BBC*, 3 août. En ligne. <http://www.bbc.com/news/blogs-trending-40792078> (page consultée le 4 avril 2018).
- Campbell, Angus, Gerald Guerin et Warren Miller. 1954. *The Voter Decides*. Evanston, Illinois: Row, Peterson.
- Campbell, Angus, Philip Converse, Warren Miller et Donald Stokes. 1960. *The American Voter*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Canada. Élections Canada. *L'histoire du vote au Canada. Chapitre 4 : L'ère de la Charte, 1982-2006*. En ligne. <http://www.elections.ca/content.aspx?section=res&dir=his&document=chap4&lang=f> (page consultée le 3 avril 2018).

- Carty, Kenneth R. 2013. « Has Brokerage Politics Ended? Canadian Parties in the New Century ». Dans Amanda Bittner et Royce Koop, dir., *Parties, Elections and the Future of Canadian Politics*. Vancouver: UBC Press, 10-23.
- Christenson, Dino P. 2008. « Information and Advertising: Multivariate Matching with Campaign Exposure ». *Communication, PolMeth XXV*, University of Michigan, 9-12 juillet.
- Clarke, Harold D., Jane Jenson, Lawrence LeDuc et Jon H. Pammett. 1984. *Absent Mandate: The Politics of Discontent in Canada*. Toronto: Gage Publishing.
- Cochran, William G et Donald B. Rubin. 1973. « Controlling Bias in Observational Studies: A Review ». *The Indian Journal of Statistics* 35 (4): 417-46.
- Coe, Kevin, David Tewksbury, Bradley J. Bond, Kristin L. Drogos, Robert W. Porter, Ashley Yahn et Yuanyuan Zhang. 2008. « Hostile News: Partisan Use and Perceptions of Cable News Programming ». *Journal of Communication* 58 (2): 201-19.
- Converse, Philip E. 1964. « The Nature of Belief Systems in Mass Publics ». Dans David E. Apter, dir., *Ideology and Discontent*. New York: The Free Press, 206-261.
- Converse, Philip E. et Gregory B. Markus. 1979. « Plus ça change... : The New CPS Election Study Panel ». *American Political Science Review* 73 (1): 32-49.
- Cornfield, Michael. 2007. « Maximizing Microtargeting ». *Campaigns & Elections* 28 (1): 54.
- Costa Lobo, Marina. 2015. « Party Dealignment and Leader Effects ». Dans Marina Costa Lobo et John Curtice, dir., *Personality Politics? The Role of Leader Evaluations in Democratic Elections*. Oxford: Oxford University Press, 148-67.

- Cross, William. 2015. « Party Membership in Canada ». Dans Emilie van Haute et Anika Gauja, dir., *Party Members and Activists*. New York: Routledge, 50-65.
- Cullen, Catherine. 2015. « Canada election 2015: Justin Trudeau's tax credits: Does he think teachers are special? ». *CBC News*, 1<sup>er</sup> septembre. En ligne. <http://www.cbc.ca/news/politics/canada-election-2015-justin-trudeau-s-tax-credits-does-he-think-teachers-are-special-1.3211998> (page consultée le 4 août 2017).
- Dalton, Russell J. 2000. « The Decline of Party Identification ». Dans Russell J. Dalton et Martin P. Wattenberg, dir., *Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. New York: Oxford University Press, 19-36.
- Dalton, Russell J. et Martin P. Wattenberg. 2000. *Parties Without Partisans: Political Change in Advances Industrial Democracies*. New York: Oxford University Press.
- Delacourt, Susan. 2016. *Shopping for Votes: How Politicians Choose Us and We Choose Them*. Madeira Park, Colombie-Britannique: D & M Publishers.
- DiMaggio, Paul, John Evans et Bethany Bryson. 1996. « Have Americans' Social Attitudes Become More Polarized? ». *American Journal of Sociology* 102 (3): 690-755.
- Dufresne, Yannick et Alex Marland. 2012. « The Canadian Political Market and the Rules of the Game ». Dans Alex Marland, Thierry Giasson et Jennifer Lees-Marshment, dir., *Political Marketing in Canada*. Vancouver: UBC Press, 22-38.
- Durand, Claire. 2015. « Canada2015: Le lendemain/ the day after ». *Ah! les sondages*. 20 octobre. En ligne. <http://www.mapageweb.umontreal.ca/durandc/> (page consultée le 7 juin 2018).
- Edwards, Kari et Edward E. Smith. 1996. « A Disconfirmation Bias in the Evaluation of Arguments ». *Journal of Personality and Social Psychology* 71 (1): 5-24.

- Emura, Takeshi, Jingfang Wang et Hitomi Katsuyama. 2008. « Assessing the Assumption of Strongly Ignorable Treatment Assignment Under Assumed Causal Models ». *Technical Report of Mathematical Sciences*. Chiba University Japan.
- Entman, Robert M. 2004. *Projections of Power: Framing News, Public Opinion and U.S. Foreign Policy*. Chicago: University of Chicago Press.
- Fiorina, Morris P. 1981. *Retrospective Voting in American Presidential Elections*. New Haven: Yale University Press.
- Fiorina, Morris P. 1990. « Information and Rationality in Elections ». Dans John A. Ferejohn et James H. Kuklinski, dir., *Information and Democratic Processes*. Urbana, Illinois: University of Illinois Press, 329-42.
- Fiorina, Morris P. 2013. « Party Homogeneity and Contentious Politics ». Dans Daniel M. Shea et Morris P. Fiorina, dir., *Can We Talk? The Rise of Rude, Nasty, Stubborn Politics*. New York: Pearson, 142-53.
- Fiorina, Morris P. et Samuel J. Abrams. 2008. « Political Polarization in the American Public ». *Annual Review of Political Science* 11 (1): 563-88.
- Flanagan, Tom. 2017. « Foreword ». Dans Alex Marland, Thierry Giasson et Anna Lennox Esselment, dir., *Permanent Campaigning in Canada*. Vancouver: UBC Press, xii-xvii.
- Fletcher, Richard et Rasmus Kleis Nielsen. 2017. « Are News Audiences Increasingly Fragmented? A Cross-National Comparative Analysis of Cross-Platform News Audience Fragmentation and Duplication ». *Journal of Communication* 67 (4): 476-98.
- Fournier, Patrick, Fred Cutler, Stuart Soroka et Dietlind Stolle. 2015. *L'Étude Électorale Canadienne 2015*. [base de données]. En ligne. <https://ces-eec.arts.ubc.ca/french-section/enquetes/> (page consultée le 29 mars 2018).

- Fournier, Patrick, Richard Nadeau, André Blais, Elisabeth Gidengil et Neil Nevitte. 2004. « Time-of-Voting Decision and Susceptibility to Campaign Effects ». *Electoral Studies* 23 (4): 661-81.
- Frankel, Laura Lazarus et Sunshine D. Hillygus. 2017. « Niche Communication in Political Campaigns ». Dans Kate Kenski et Kathleen Hall Jamieson, dir., *The Oxford Handbook of Political Communication*. Oxford: Oxford University Press, 179-94.
- Franz, Michael M. 2013. « Microtargeting Campaign Messages: Good for Campaigns but Bad for America? ». Dans Travis N. Ridout, dir., *New Directions in Media and Politics*. New York: Routledge, 113-31.
- Friedel, Sylvia Yu. 2013. *The Effectiveness of Campaign Messages on Turnout and Vote Choice*. Thèse de doctorat. Département de science politique. University of California.
- Galloway, Catherine Suzanne. 2012. *Packaging Politics*. Thèse de doctorat. Département de science politique. University of California at Berkeley.
- Garrett, Kelly R. 2009. « Politically Motivated Reinforcement Seeking: Reframing the Selective Exposure Debate ». *Journal of Communication* 59 (4): 676-99.
- Gentzkow, Matthew. 2016. *Polarization in 2016*. Toulouse Network of Information Technology white paper. En ligne. <http://web.stanford.edu/~gentzkow/research/PolarizationIn2016.pdf> (page consultée le 27 mars 2018).
- Gherghina, Sergiu. 2017. *Party Organization and Electoral Volatility in Central and Eastern Europe: Enhancing Voter Loyalty*. Londres: Routledge.
- Giasson, Thierry, Jennifer Lees-Marshment et Alex Marland. 2012. « Introducing Political Marketing ». Dans Alex Marland, Thierry Giasson et Jennifer Lees-Marshment, dir., *Political Marketing in Canada*. Vancouver: UBC Press, 3-21.

- Giasson, Thierry, Jennifer Lees-Marshment et Alex Marland. 2012. « Challenges for Democracy ». Dans Alex Marland, Thierry Giasson et Jennifer Lees-Marshment, dir., *Political Marketing in Canada*. Vancouver: UBC Press, 241-56.
- Gidengil, Elisabeth. 2012. « The Diversity of the Canadian Political Marketplace ». Dans Alex Marland, Thierry Giasson et Jennifer Lees-Marshment, dir., *Political Marketing in Canada*. Vancouver: UBC Press, 39-57.
- Gorton, William A. 2016. « Manipulating Citizens: How Political Campaigns' Use of Behavioral Social Science Harms Democracy ». *New Political Science* 38 (1): 61-80.
- Green, Donald P. et Alan S. Gerber. 2015. *Get Out the Vote: How to Increase Voter Turnout*. Washington: Brookings Institution Press.
- Greene, Steven. 1999. « Understanding Party Identification: A Social Identity Approach ». *Political Psychology* 20 (2): 393-403.
- Greene, Steven. 2004. « Social Identity Theory and Party Identification ». *Social Science Quarterly* 85 (1): 136-53.
- Greer, Jennifer D. 2003. « Evaluating the Credibility of Online Information: A Test of Source and Advertising Influence ». *Mass Communication and Society* 6 (1): 11-28.
- Gruzd, Anatoliy et Jeffrey Roy. 2014. « Investigating Political Polarization on Twitter: A Canadian Perspective ». *Policy and Internet* 6 (1): 28-45.
- Gu, Xing Sam et Paul R. Rosenbaum. 1993. « Comparison of Multivariate Matching Methods: Structures, Distances, and Algorithms ». *Journal of Computational and Graphical Statistics* 2 (4): 405-20.

- Hallin, Daniel C. et Paolo Mancini. 2004. *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. New York: Cambridge University Press.
- Hansen, Kasper M. et Karina Kosiara-Pedersen. 2017. « How Campaigns Polarize ». *Party Politics* 23 (3): 181-92.
- Hersh, Eitan. 2015. *Hacking the Electorate: How Campaigns Perceive Voters*. New York: Cambridge University Press.
- Heterington, Marc J. et Thomas J. Rudolph. 2015. *Why Washington Won't Work. Polarization, Political Trust, and the Governing Crisis*. Chicago: University of Chicago Press.
- Holland, Paul W. 1986. « Statistics and Causal Inference ». *Journal of the American Statistical Association* 81 (396): 945-60.
- Holmberg, Sören. 2007. « Partisanship Reconsidered ». Dans Russell J. Dalton et Hans-Dieter Klingemann, dir., *The Oxford Handbook of Political Behavior*. Oxford: Oxford University Press.
- ICI Terre-Neuve. 2016. « L'endettement des gouvernements au Canada ne cesse de croître, selon l'Institut Fraser ». *ICI Radio-Canada*, 5 janvier. En ligne. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/757975/dette-deficits-croissance-canada-atlantique-institut-fraser-acadie> (page consultée le 29 mars 2018).
- Iyengar, Shanto et Adam Simon. 2000. « New Perspectives and Evidence on Political Communication and Campaign Effects ». *Annual Review of Psychology* 51 (1): 149-69.
- Iyengar, Shanto, Gaurav Sood et Yphtach Lelkes. 2012. « Affect, Not Ideology ». *Public Opinion Quarterly* 76 (3): 405-31.

- Jamieson, Kathleen Hall. 2013. « Messages, Micro-Targeting and New Media Technologies ». *The Forum* 11 (3): 429-35.
- Karpf, Dave. 2017. « Analytic Activism: Digital Listening and the New Political Strategy ». Communication, Center for Information Technology Policy, Princeton, 18 avril.
- Karpf, Dave. 2018. « Analytic Activism and Its Limitations ». *Social Media + Society* 4 (1): 1-10.
- Kim, Young Mie. 2016. « Algorithmic Opportunity: Digital Advertising and Inequality in Political Involvement ». *The Forum* 14 (4): 471-83.
- Koop, Royce. 2015. « Constituency Campaigning in the 2015 Federal Election ». Dans Alex Marland et Thierry Giasson, dir., *Canadian Election Analysis 2015: Communication, Strategy and Democracy*. Vancouver: UBC Press, 42-3. En ligne. <http://www.ubcpress.ca/asset/1712/election-analysis2015-final-v3-web-copy.pdf> (page consultée le 23 août 2017).
- Kranish, Michael. 2016. « Trump's plan for a comeback includes building a 'psychographic profile of every voter' ». *Washington Post*, 27 octobre. En ligne. [https://www.washingtonpost.com/politics/trumps-plan-for-a-comeback-includes-building-a-psychographic-profile-of-every-voter/2016/10/27/9064a706-9611-11e6-9b7c-57290af48a49\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/politics/trumps-plan-for-a-comeback-includes-building-a-psychographic-profile-of-every-voter/2016/10/27/9064a706-9611-11e6-9b7c-57290af48a49_story.html) (page consultée le 15 août 2017).
- Kreiss, Daniel. 2016. *Prototype Politics: Technology-Intensive Campaigning and the Data of Democracy*. New York: Oxford University Press.
- Kunda, Ziva. 1990. « The Case for Motivated Reasoning ». *Psychological Bulletin* 108 (3): 480-98.

- Lau, Richard R., David J. Andersen, Tessa M. Ditonto, Mona S. Kleinberg et David P. Redlawsk. 2017. « Effect of Media Environment Diversity and Advertising Tone on Information Search, Selective Exposure, and Affective Polarization ». *Political Behavior* 39 (1): 231-55.
- Lazarsfeld, Paul, Bernard Berelson et Hazel Gaudet. 1948. *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.
- Lee, Eun-Ju. 2007. « Deindividuation Effects on Group Polarization in Computer-Mediated Communication: The Role of Group Identification, Public-Self-Awareness, and Perceived Argument Quality ». *Journal of Communication* 57 (2): 385-403.
- Lees-Marshment, Jennifer. 2001. *Political Marketing and British Political Parties: The Party's Just Begun*. Manchester: Manchester University Press.
- Lees-Marshment, Jennifer. 2014. *Political Marketing: Principles and Applications. Second Edition*. London: Routledge.
- Levendusky, Matthew S. 2013a. « Partisan Polarization in the US Electorate ». *Oxford Bibliographies*. En ligne. <http://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756223/obo-9780199756223-0082.xml> (page consultée le 7 décembre 2017).
- Levendusky, Matthew S. 2013b. « Why Do Partisan Media Polarize Viewers? ». *American Journal of Political Science* 57 (3): 611-23.
- Lévesque, Catherine. 2016. « Non, la cote de crédit du Canada ne diminuera pas. Mais il faudra être prudents, dit l'agence de notation S&P ». *Huffington Post*, 12 janvier. En ligne. [https://quebec.huffingtonpost.ca/2016/01/12/cote-credit-canada-aaa\\_n\\_8959750.html](https://quebec.huffingtonpost.ca/2016/01/12/cote-credit-canada-aaa_n_8959750.html) (page consultée le 29 mars 2018).

- Lord, Charles G., Lee Ross et Mark R. Lepper. 1979. « Biased Assimilation and Attitude Polarization: The Effects of Prior Theories on Subsequently Considered Evidence ». *Journal of Personality and Social Psychology* 37 (11): 2098-109.
- Lu, Bo, Elaine Zanutto, Robert Hornik et Paul R. Rosenbaum. 2001. « Matching with Doses in an Observational Study of a Media Campaign Against Drug Abuse ». *Journal of the American Statistical Association* 96 (456): 1245-53.
- Lu, Bo, Robert Greevy, Xinyi Xu et Cole Beck. 2011. « Optimal Nonbipartite Matching and Its Statistical Applications ». *The American Statistician* 65 (1): 21-30.
- Lundry, Alexander. 2012. « Making it Personal: The Rise of Microtargeting ». Dans Nathaniel G. Pearlman, dir., *Margin of Victory: How Technologists Help Politicians Win Elections*. Santa Barbara, Californie: Praeger, 161-80.
- Markus, Gregory B. 1982. « Political Attitudes During an Election Year: A Report on the 1980 NES Panel Study ». *American Political Science Review* 76 (3): 538-60.
- Marland, Alex et Maria Mathews. 2017. « “Friend, Can You Chip in \$3?” Canadian Political Parties’ Email Communication and Fundraising ». Dans Alex Marland, Thierry Giasson et Anna Lennox Esselment, dir., *Permanent Campaigning in Canada*. Vancouver: UBC Press, 87-108.
- Marland, Alex et Thierry Giasson. 2016. « From Brokerage to Boutique Politics: Political Marketing and the Changing Nature of Party Politics in Canada ». Dans Alain G. Gagnon et A. Brian Tanguay, dir., *Canadian Parties in Transition, Fourth Edition*. Toronto: University of Toronto Press, 343-63.
- Marland, Alex, Anna Lennox Esselment et Thierry Giasson. 2017. « Welcome to Non-Stop Campaigning ». Dans Alex Marland, Thierry Giasson et Anna Lennox Esselment, dir., *Permanent Campaigning in Canada*. Vancouver: UBC Press, 3-27.

- Marland, Alex, Thierry Giasson et Anna Lennox Esselment. 2017. *Permanent Campaigning in Canada*. Vancouver: UBC Press.
- Marland, Alex, Thierry Giasson et Jennifer Lees-Marshment. 2012. *Political Marketing in Canada*. Vancouver: UBC Press.
- Marland, Alex. 2016. *Brand Command: Canadian Politics and Democracy in the Age of Message Control*. Vancouver: UBC Press.
- Marr, Bernard. 2015. « Big Data: 20 Mind-Boggling Facts Everyone Must Read ». *Forbes*, 30 septembre. En ligne. <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2015/09/30/big-data-20-mind-boggling-facts-everyone-must-read/#2740193a17b1> (page consultée le 6 mars 2018).
- McCrae, Robert R. et Paul T. Costa Jr. 1990. *Personality in Adulthood*. New York: Guilford Press.
- McDermott, Rose. 2002. « Experimental Methods in Political Science ». *Annual Review of Political Science* 5 (1): 31-61.
- McGrane, David. 2017. « Election Preparation in the Federal NDP: The Last Campaign Starts the Day after the Last One Ends ». Dans Alex Marland, Thierry Giasson et Anna Lennox Esselment, dir., *Permanent Campaigning in Canada*. Vancouver: UBC Press, 145-64.
- Medoff, Rafael. 2002. *Jewish Americans and Political Participation*. Santa Barbara, Californie: ABC-CLIO.
- Newman, Bruce I. 2016a. *The Marketing Revolution in Politics: What Recent U.S. Presidential Campaigns Can Teach Us About Effective Marketing*. Toronto: University of Toronto Press.

- Newman, Bruce I. 2016b. « Reinforcing Lessons for Business from the Marketing Revolution in U.S. Presidential Politics: A Strategic Triad ». *Psychology and Marketing* 33 (10): 781-95.
- Nickerson, David W. et Todd Rogers. 2013. « Political Campaigns and Big Data ». rwp13-045. Working Paper Series. Harvard University, John F. Kennedy School of Government.
- Nix, Alexander. 2016. « The Power of Big Data and Psychographics ». Communication, Concordia Annual Summit, New York, 27 septembre.
- Noël, Alain. 2014. « Studying Your Own Country. Social Scientific Knowledge for Our Times and Places ». *Canadian Journal of Political Science* 47 (4): 647-66.
- Northrup, David. 2016. « The 2015 Canadian Election Study: Technical Documentation ». *Institute for Social Research. York University*. En ligne. <https://ces-eeec.sites.olt.ubc.ca/files/2017/04/2015-CES-Technical-Documentation.pdf> (page consultée le 28 mai 2018).
- Ormiston, Susan. 2015. « Federal election 2015: How data mining is changing campaigns ». *CBC News*, 3 septembre. En ligne. <http://www.cbc.ca/news/politics/federal-election-2015-how-data-mining-is-changing-political-campaigns-1.3211895> (page consultée le 2 septembre 2017).
- Panagopoulos, Costas. 2016. « All About That Base: Changing Campaign Strategies in U.S. Presidential Elections ». *Party Politics* 22 (2): 179-90.
- Patten, Steve. 2015. « Data-Driven Microtargeting in the 2015 General Election ». Dans Alex Marland et Thierry Giasson, dir., *Canadian Election Analysis 2015: Communication, Strategy and Democracy*. Vancouver: UBC Press, 14-5. En ligne. <http://www.ubcpres.ca/asset/1712/election-analysis2015-final-v3-web-copy.pdf> (page consultée le 23 août 2017).

- Patten, Steve. 2017. « Databases, Microtargeting, and the Permanent Campaign: A Threat to Democracy? ». Dans Alex Marland, Thierry Giasson et Anna Lennox Esselment, dir., *Permanent Campaigning in Canada*. Vancouver: UBC Press, 47-64.
- Pearlman, Nathaniel G. 2012. « Bootstrapping an Enterprise: NGP and the Evolution of Campaign Software ». Dans Nathaniel G. Pearlman, dir., *Margin of Victory: How Technologists Help Politicians Win Elections*. Santa Barbara, Californie: Praeger, 189-202.
- Persily, Nathaniel. 2017. « Can Democracy Survive the Internet? ». *Journal of Democracy* 28 (2): 63-76.
- Postmedia News. 2015. « Justin Trudeau hints that federal deficit might exceed \$10 billion ». *National Post*, 10 décembre. En ligne. <http://nationalpost.com/news/politics/justin-trudeau-hints-that-federal-deficit-might-exceed-10-billion> (page consultée le 29 mars 2018).
- Prior, Markus. 2007. *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. New York: Cambridge University Press.
- Prior, Markus. 2013. « Media and Political Polarization ». *Annual Review of Political Science* 16 (1): 121-7.
- Rosenbaum, Paul R. 2010. *Design of Observational Studies*. New York: Springer.
- Rosenbaum, Paul R. et Donald B. Rubin. 1983. « The Central Role of the Propensity Score in Observational Studies for Causal Effects ». *Biometrika* 70 (1): 41-55.
- Rubin, Donald B. 1980. « Bias Reduction Using Mahalanobis-Metric Matching ». *Biometrics* 36 (2): 293-98.

- Saatchi, Edward. 2012. « Actionable Data: Using Social Technology to Change Organizations ». Dans Nathaniel G. Pearlman, dir., *Margin of Victory: How Technologists Help Politicians Win Elections*. Santa Barbara, Californie: Praeger, 203-13.
- Sampert, Shannon et Linda Trimble. 2015. « The “New Normal” of Mediatization and Narrowcasting ». Dans Alex Marland et Thierry Giasson, dir., *Canadian Election Analysis 2015: Communication, Strategy and Democracy*. Vancouver: UBC Press, 70-1. En ligne. <http://www.ubcpres.ca/asset/1712/election-analysis2015-final-v3-web-copy.pdf> (page consultée le 23 août 2017).
- Sekhon, Jasjeet S. 2009. « Opiates for the Matches: Matching Methods for Causal Inference ». *Annual Review of Political Science* 12 (1): 487-508.
- Serazio, Michael. 2014. « The New Media Designs of Political Consultants: Campaign Production in a Fragmented Era ». *Journal of Communication* 64 (4): 743-63.
- Sharaf, Samson Simon. 2017. « Democracy and the power of software ». *The Nation*, 4 février. En ligne. <https://nation.com.pk/04-Feb-2017/democracy-and-the-power-of-software> (page consultée le 4 avril 2018).
- Sides, John et Andrew Karch. 2008. « Messages that Mobilize? Issue Publics and the Content of Campaign Advertising ». *The Journal of Politics* 70 (2): 466-76.
- Stromer-Galley, Jennifer. 2014. *Presidential Campaigning in the Internet Age*. New York: Oxford University Press.
- Stroud, Natalie Jomini. 2007. « Media Effects, Selective Exposure, & *Fahrenheit 9/11* ». *Political Communication* 24 (4): 415-32.

- Stroud, Natalie Jomini. 2011. *Niche News: The Politics of News Choice*. New York: Oxford University Press.
- Stuart, Elizabeth A. 2010. « Matching Methods for Causal Inference: A Review and a Look Forward ». *Stat Sci* 25 (1): 1-21.
- Sullivan, Mark L. 2012. « A New Model: VAN and the Challenge of the Voter-File Interface ». Dans Nathaniel G. Pearlman, dir., *Margin of Victory: How Technologists Help Politicians Win Elections*. Santa Barbara, Californie: Praeger, 133-46.
- Sunstein, Cass. 2009. *Republic.com 2.0*. Princeton: Princeton University Press.
- Taber, Charles S. et Milton Lodge. 2006. « Motivated Skepticism in the Evaluation of Political Beliefs ». *American Journal of Political Science* 50 (3): 755-69.
- Taber, Charles S., Damon Cann et Simona Kucsova. 2009. « The Motivated Processing of Political Arguments ». *Political Behavior* 31 (2): 137-55.
- The Canadian Press. 2015. « Liberals tout debt-to-GDP ratio as a 'fiscal anchor' as deficit predictions balloon ». *National Post*, 14 décembre. En ligne. <http://nationalpost.com/news/politics/liberals-tout-debt-to-gdp-ratio-as-a-fiscal-anchor-as-deficit-predictions-balloon> (page consultée le 29 mars 2018).
- Thomas, Paul G. 2015. « Political Parties, Campaigns, Data and Privacy ». Dans Alex Marland et Thierry Giasson, dir., *Canadian Election Analysis 2015: Communication, Strategy and Democracy*. Vancouver: UBC Press, 16-7. En ligne. <http://www.ubcpres.ca/asset/1712/election-analysis2015-final-v3-web-copy.pdf> (page consultée le 23 août 2017).

- Turk, Michael. 2012. « Innovative Tactics: The GOP Goes Online ». Dans Nathaniel G. Pearlman, dir., *Margin of Victory: How Technologists Help Politicians Win Elections*. Santa Barbara, Californie: Praeger, 147-59.
- Vavreck, Lynn. 2007. « The Exaggerated Effects of Advertising on Turnout: The Dangers of Self-Reports ». *Quarterly Journal of Political Science* 2 (4): 325-43.
- Visconti, Giancarlo. 2017. « Economic Perceptions and Electoral Choices: A Design-Based Approach ». *Political Science Research and Methods*: 1-19.
- Visser, Penny S. et Jon A. Krosnick. 1998. « Development of Attitude Strength Over the Life Cycle: Surge and Decline ». *Journal of Personality and Social Psychology* 75 (6): 1389-410.
- Wemaëre, Alcyone. 2018. « L'ombre de Cambridge Analytica plane sur une centaine de campagnes électorales ». *France 24*, 6 avril 2018. En ligne. <http://www.france24.com/fr/20180405-cambridge-analytica-facebook-elections-trump-brexite-politique> (page consultée le 9 avril 2018).
- Woolley, Frances. 2011. « Why politicians love boutique tax credits ». *Globe and Mail*, 24 mars. En ligne. <https://www.theglobeandmail.com/report-on-business/economy/economy-lab/why-politicians-love-boutique-tax-credits/article547999/> (page consultée le 4 août 2017).
- Yang, JungHwan, Hernando Rojas, Magdalena Wojcieszak, Toril Aalberg, Sharon Coen, James Curran, Kaori Hayashi, Shanto Iyengar, Paul K. Jones, Gianpietro Mazzoleni, Stylianos Papathanassopoulos, June Woong Rhee, David Rowe, Stuart Soroka et Rodney Tiffen. 2016. « Why Are 'Others' So Polarized? Perceived Political Polarization and Media Use in 10 Countries ». *Journal of Computer-Mediated Communication* 21 (5): 349-67.

Yardi, Sarita et Danah Boyd. 2010. « Dynamic Debates: An Analysis of Group Polarization Over Time on Twitter ». *Bulletin of Science, Technology and Society* 30 (5): 316-27.

Zaller, John. 1992. *The Nature and Origins of Mass Opinion*. New York: Cambridge University Press.

Zaller, John. 1996. « The Myth of Massive Media Impact Revisited ». Dans Diana Mutz, Paul Sniderman et Richard Brody, dir., *Political Persuasion and Attitude Change*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 17-79.

# **Annexe 1 : Formulation des questions et codage**

## **Indice de micro-ciblage:**

### ***MBS\_K11:***

Durant la campagne, est-ce qu'un parti ou un candidat vous a contacté en personne ou d'une autre façon ?

An.: During the campaign, did a party or candidate contact you in person or by any other means?

### ***MBS\_K11b:***

Quel(s) parti(s) vous a(ont) contacté?

An.: Which party or parties contacted you by any of these means?

### ***CPS\_10:***

Le jour de l'élection, est-ce certain que vous irez voter, probable, improbable, ou certain que vous n'irez pas voter?

An.: On election day, are you certain to vote, likely to vote, unlikely to vote or certain not to vote?

### ***CPS\_11:***

Pour quel parti pensez-vous voter?

An.: Which party do you think you will vote for?

### ***CPS\_12:***

Est-ce qu'il y a un parti que vous êtes tentés d'appuyer ?

An.: Is there a party you are leaning towards?

### ***CPS\_13:***

Si vous décidez de voter, pour quel parti pensez-vous voter? Le Parti libéral, le Parti conservateur, le NPD, le Bloc québécois, le Parti vert ou un autre parti?

An.: If you decide to vote, which party do you think you will vote for? The Liberal Party, the Conservative Party, the NDP, the Bloc Quebecois, the Green Party or another party?

### ***CPS\_15:***

Et quel parti serait votre deuxième choix?

An.: And which party would be your second choice?

### ***CPS\_16:***

Y a-t-il un parti pour lequel vous ne voudriez absolument pas voter?

An.: Is there a party you would absolutely not vote for?

**Le codage est le suivant :**

Contacté seulement par son premier choix + probabilité élevée de voter : 1  
Contacté par son premier et deuxième choix + probabilité élevée de voter : 1  
Contacté seulement par son deuxième choix + probabilité élevée de voter : 0,67  
Contacté seulement par son premier choix + probabilité faible de voter : 0,67  
Contacté par son premier et deuxième choix + probabilité faible de voter : 0,67  
Indécis contacté par n'importe quel parti et ayant une probabilité élevée de voter : 0,67  
Contacté par son premier, son deuxième et son dernier choix + probabilité élevée de voter : 0,33  
Contacté par son premier et son dernier choix + probabilité élevée de voter : 0,33  
Contacté seulement par son deuxième choix + probabilité faible de voter : 0,33  
Indécis contacté par n'importe quel parti et ayant une probabilité faible de voter : 0,33  
Contacté par son deuxième et son dernier choix + probabilité élevée de voter : 0  
Contacté par son premier, son deuxième et son dernier choix + probabilité faible de voter : 0  
Contacté par son premier et son dernier choix + probabilité faible de voter : 0  
Contacté par son deuxième et son dernier choix + probabilité faible de voter : 0  
Uniquement contacté par son dernier choix : 0  
Le répondant est certain de ne pas voter : 0

**Force de l'identification partisane:*****CPS\_71 et PES\_59a:***

En politique fédérale, vous considérez-vous habituellement libéral, conservateur, NPD (Nouveau Parti démocratique), Bloc québécois, Parti vert ou rien de cela?

An.: In federal politics, do you usually think of yourself as a Liberal, Conservative, NDP, Bloc Quebecois, Green Party, or none of these?

***CPS\_72 et PES\_59b:***

Vous sentez-vous très proche du [fill], assez proche, ou pas très proche ?

An.: How strongly [fill] do you feel: very strongly, fairly strongly, or not very strongly?

Le répondant obtient un score de 0 s'il répond « rien de cela » à la première question. Il obtient un score de 0,33 s'il indique qu'il n'est pas très proche du parti à la deuxième question, de 0,67 s'il indique qu'il est assez proche et de 1 s'il est très proche du parti.

**Perception de différences entre les partis:*****MBS\_A5:***

Pour chacun des énoncés suivants, S.V.P. indiquez si vous êtes fortement d'accord, d'accord, en désaccord, ou fortement en désaccord : Tous les partis fédéraux sont essentiellement pareils; on n'a pas vraiment de choix.

An.: For each statement, please indicate if you strongly agree, agree, disagree, or strongly disagree: All federal parties are basically the same; there isn't really a choice.

L'échelle a été renversée de manière à ce qu'une valeur positive indique la perception de différences entre les partis. La variable prend donc un score de 1 pour ceux ayant indiqué « fortement en désaccord », de 0,67 pour ceux étant « en désaccord », de 0,33 pour ceux étant « d'accord » et de 0 pour ceux étant « fortement d'accord ».

## **Consolidation du choix électoral pendant la campagne:**

### ***CPS\_11:***

Pour quel parti pensez-vous voter?

An.: Which party do you think you will vote for?

### ***CPS\_12:***

Est-ce qu'il y a un parti que vous êtes tentés d'appuyer ?

An.: Is there a party you are leaning towards?

### ***CPS\_13:***

Si vous décidez de voter, pour quel parti pensez-vous voter? Le Parti libéral, le Parti conservateur, le NPD, le Bloc québécois, le Parti vert ou un autre parti?

An.: If you decide to vote, which party do you think you will vote for? The Liberal Party, the Conservative Party, the NDP, the Bloc Quebecois, the Green Party or another party?

### ***PES\_6:***

Pour quel parti avez-vous voté ? Le Parti libéral, le Parti conservateur, le NPD (Nouveau Parti démocratique), le Bloc québécois, le Parti vert, ou un autre parti ?

An.: Which party did you vote for? The Liberal Party, the Conservative Party, the NDP (New Democratic Party), the Bloc Quebecois, the Green Party, or another party?

Le répondant obtient un score de 1 si le parti pour lequel il indique avoir voté (PES\_6) n'est pas le même que celui qu'il prévoyait appuyer au début de la campagne (CPS\_11;12;13).

## **Moment de la décision pour qui voter :**

### ***PES\_8:***

Quand avez-vous décidé de voter pour [fill]? Avant le début de la campagne, pendant la campagne, ou le jour de l'élection ?

An.: When did you decide that you were going to vote for the [fill]? Before the campaign began, during the campaign, or on election day?

Le répondant obtient un score de 0 s'il a décidé pour qui voter pendant la campagne ou le jour de l'élection. Il obtient un score de 1 s'il a décidé pour qui voter avant la campagne.

## **Intérêt envers la politique :**

### ***PES\_60 :***

Quel est votre intérêt pour la politique EN GÉNÉRAL ? Utilisez une échelle de 0 à 10, où 0 veut dire aucun intérêt et 10 veut dire beaucoup d'intérêt.

An.: How interested are you in politics GENERALLY? Use a scale from 0 to 10, where zero means no interest at all, and ten means a great deal of interest.

## **Avoir déjà été membre d'un parti politique :**

### ***PES\_67 :***

Avez-vous déjà été membre d'un parti politique fédéral?

An.: Have you ever been a member of a federal political party?

Le répondant obtient un score de 1 s'il a été membre d'un parti politique et 0 s'il ne l'a pas été.

## **Être politiquement actif sur le web :**

### ***PES\_65 :***

Avez-vous utilisé l'Internet pour être actif politiquement ?

An.: Have you used the Internet to be politically active?

Le répondant obtient un score de 1 s'il a utilisé Internet pour être actif politiquement et 0 s'il ne l'a pas utilisé.

## **Âge :**

### ***CPS\_78 :***

Pour terminer l'entrevue, nous aimerions avoir quelques informations qui nous aideront à vérifier si notre échantillon représente bien l'ensemble de la population canadienne. D'abord, en quelle année êtes-vous né(e)?

An. : To make sure we are talking to a cross section of Canadians, we need to get a little information about your background. First, in what year were you born?

Variable recodée de manière à indiquer l'âge de la personne. L'âge varie entre 18 et 115 ans.

## **Revenu:**

### ***CPS\_92 :***

Pourriez-vous me dire le revenu total de votre ménage avant impôts en 2014? Cela doit inclure les revenus DE TOUTES SOURCES ARRondi AUX MILLIERS DE DOLLARS. Quel a été le REVENU TOTAL DE VOTRE MÉNAGE?

An.: Could you please tell me your total household income before taxes for the year 2014? Be sure to include income FROM ALL SOURCES TO THE NEAREST THOUSAND DOLLARS. What was the TOTAL HOUSEHOLD INCOME?

## **Niveau d'éducation :**

### ***CPS\_79 :***

Quel est le plus haut niveau d'éducation que vous avez complété?

An.: What is the highest level of education that you have completed?

Le niveau de scolarité est mesuré en fonction de l'échelle suivante :

1 : Aucune scolarité

2 : Quelques années à l'élémentaire

3 : École élémentaire terminée

4 : Quelques années d'école secondaire

5 : École secondaire terminée

6 : Quelques études au collège, au cégep, au collège classique

7 : Études terminées au collège, au cégep, au collège classique

8 : Quelques études universitaires

9 : Baccalauréat

10 : Maîtrise

11 : Diplôme professionnel ou doctorat

## **Genre (Homme) :**

### ***Rgender:***

Interviewer : Veuillez inscrire le sexe du (de la) répondant(e).

An.: Interviewer: Enter respondent's gender please.

Le répondant obtient un score de 1 s'il est un homme et de 0 s'il est une femme.

## **Annexe 2 : Autre technique d'appariement envisagée**

Outre l'appariement non bipartite optimal à l'aide de la distance de Mahalanobis, la principale autre technique d'appariement qui a été testée est l'appariement optimal à l'aide du score de propension. Cette technique est utilisée dans la littérature dans plusieurs domaines (science politique, santé, psychologie, etc.), notamment par Lu et al. (2001; 2011) dans leur étude de l'influence d'une campagne médiatique contre l'abus de drogues. Le score de propension, variant entre 0 et 1, représente la probabilité pour chaque individu composant l'échantillon d'être traité en fonction des variables incluses dans le modèle. Il est généré à l'aide d'un modèle de régression logistique ordinal ayant le micro-ciblage comme variable dépendante. La probabilité d'être micro-ciblé a été estimée à l'aide de plusieurs variables, soit la force de l'identification partisane, l'intérêt envers la politique, le fait d'avoir déjà été membre d'un parti politique, le fait d'être politiquement actif sur Internet, l'âge, le sexe, le revenu et l'éducation. L'utilisation du score de propension est intéressante dans la mesure où il permet d'équilibrer simultanément l'ensemble des variables incluses dans le modèle, une probabilité similaire d'être micro-ciblé étant synonyme d'une distribution similaire sur les variables prises en compte (Lu et al. 2001; Stuart 2010).

À partir de ces scores de propension, une matrice de distances a été générée. Il s'agit essentiellement d'un tableau où chacune des 801 observations constitue une rangée et une colonne. La matrice calcule la distance entre le score de propension de chaque répondant par rapport au score de propension de chaque autre répondant. Comme l'objectif est de minimiser la distance entre les individus afin qu'ils soient les plus comparables possible, mais en ayant un niveau de micro-ciblage différent, la matrice a été construite de manière à ce qu'une distance

infinie (fixée ici à 1 000 000) apparaisse entre les répondants ayant un même niveau de micro-ciblage. Cette même distance infinie est utilisée pour ne pas qu'un individu soit jumelé avec lui-même, considérant que la distance serait théoriquement de 0. Puisque la matrice contient un nombre impair d'observations, le codage utilisé ajoutait automatiquement une observation afin de faciliter le jumelage. La paire formée avec cette observation peut ensuite être écartée de l'analyse. Un appariement optimal non bipartite a été utilisé afin de minimiser la distance totale entre les scores de propension des paires formées. L'individu ayant le niveau de micro-ciblage le plus élevé au sein de chaque paire a ensuite été identifié en vue de l'analyse et de l'évaluation de l'efficacité de l'appariement.

Ce type d'appariement ne réussissait pas bien à diminuer l'écart entre le groupe traitement et le groupe contrôle, alors que les principales variables politiques (force de l'identification partisane, intérêt, actif sur le web et membre d'un parti) présentaient toujours une différence de moyenne significative à  $p < 0,01$ . L'appariement contribuait même à une augmentation de la différence de moyenne pour certaines variables.

Après vérification, il semble que cela puisse s'expliquer par la faible capacité des variables disponibles à expliquer ou prédire le micro-ciblage, ce qui est synonyme d'obtention de scores de propension peu précis et donc d'un appariement de mauvaise qualité. En effet, peu importe la variable incluse ou retirée pour prédire le niveau de micro-ciblage, aucun modèle n'arrivait à expliquer plus de 5 % de la variance du micro-ciblage. C'est dans cette optique que nous avons décidé de faire l'appariement à partir des variables (présentant des différences de moyenne significatives) directement, plutôt qu'en utilisant le score de propension.

### Annexe 3 : Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart-Type
Micro-ciblage	1121	0	1	0,47	0,40
Force ID	2790	0	1	0,55	0,35
Force ID <sub>(t-1)</sub>	3947	0	1	0,51	0,37
Différence	1265	0	1	0,65	0,27
Changement appui	2011	0	1	0,16	0,37
Intérêt politique	2978	0	1	0,68	0,22
Membre	2974	0	1	0,19	0,39
Actif web	2976	0	1	0,33	0,47
Âge	4067	18	115	56,43	16,11
Revenu ménage	2595	0	900	96,91	73,58
Éducation	4166	1	11	7,21	2,09
Homme	4202	0	1	0,46	0,50

## Annexe 4 : Modèles alternatifs

### Force de l'identification partisane

	Modèle 1	Modèle 2	Modèle 3	Modèle 4	Modèle 5	Modèle 6	Modèle 7	Modèle 8	Modèle 9
Micro-ciblage	0,24 * (0,12)	0,25 * (0,12)	0,26 * (0,12)	0,25 * (0,12)	0,45 ** (0,14)	0,42 ** (0,15)	0,25* (0,12)	0,42 ** (0,15)	0,42 ** (0,15)
Force ID <sub>(t-1)</sub>	3,94 *** (0,22)	3,97 *** (0,22)	3,92 *** (0,22)	3,95 *** (0,22)	4,39 *** (0,26)	4,16 *** (0,27)	3,96 *** (0,22)	4,14 *** (0,27)	4,13 *** (0,27)
Intérêt	0,23 *** (0,04)	0,24 *** (0,03)	0,20 *** (0,04)	0,23 *** (0,04)		0,28 *** (0,04)	0,24 *** (0,04)	0,27 *** (0,04)	0,27 *** (0,05)
Membre	0,26 (0,15)		0,24 (0,15)				0,32 * (0,16)	0,42 * (0,19)	0,42 * (0,19)
Actif web	-0,04 (0,13)		-0,02 (0,13)				-0,10 (0,14)	-0,15 (0,17)	-0,15 (0,17)
Éducation					0,01 (0,02)	0,01 (0,02)	0,00 (0,01)	0,01 (0,02)	0,01 (0,02)
Revenu					0,00 (0,00)	0,00 (0,00)		0,00 (0,00)	0,00 (0,00)
Âge					-0,06 (0,40)	-0,41 (0,41)	-0,52 (0,35)	-0,70 (0,44)	-0,70 (0,44)
Homme	-0,33 ** (0,13)	-0,32 ** (0,13)		-0,32 * (0,13)	-0,18 (0,14)	-0,30 * (0,15)	-0,34 ** (0,13)	-0,32 * (0,15)	-0,32 * (0,15)
Attention			0,02 (0,04)	0,01 (0,04)					0,00 (0,04)
Intercept 1	1,62 *** (0,26)	1,69 *** (0,26)	1,76 *** (0,29)	1,73 *** (0,29)	0,51 (0,31)	1,97 *** (0,39)	1,43 *** (0,31)	1,73 *** (0,40)	1,73 *** (0,42)
Intercept 2	2,53 *** (0,27)	2,60 *** (0,26)	2,67 *** (0,29)	2,64 *** (0,29)	1,49 *** (0,31)	2,99 *** (0,39)	2,34 *** (0,31)	2,75 *** (0,41)	2,75 *** (0,42)
Intercept 3	5,77 *** (0,32)	5,83 *** (0,32)	5,88 *** (0,34)	5,87 *** (0,34)	4,73 *** (0,36)	6,36 *** (0,45)	5,58 *** (0,36)	6,14 *** (0,46)	6,14 *** (0,47)
Pseudo R <sup>2</sup>	0,71	0,71	0,71	0,71	0,78	0,79	0,71	0,79	0,79
AIC	2069,26	2068,16	2075,36	2069,23	1559,68	1515,23	2071,09	1513,99	1515,25
BIC	2113,90	2102,88	2120,00	2108,91	1601,68	1561,90	2125,65	1569,99	1575,90
Log Likelihood	-1025,63	-1027,08	-1028,68	-1026,62	-770,84	-747,61	-1024,55	-745,00	-744,62
Deviance	2051,26	2054,16	2057,36	2053,23	1541,68	1495,23	2049,09	1489,99	1489,25
N	1054	1054	1053	1053	786	786	1054	786	785

\*\*\* p < 0.001, \*\* p < 0.01, \* p < 0.05, † p < 0.10

## Perception de différences entre les partis

	Modèle 1	Modèle 2	Modèle 3	Modèle 4	Modèle 5	Modèle 6	Modèle 7	Modèle 8	Modèle 9
Micro-ciblage	0,23 * (0,12)	0,24 * (0,12)	0,23 * (0,12)	0,24 * (0,12)	0,20 (0,12)	0,16 (0,12)	0,13 (0,12)	0,11 (0,14)	-0,04 (0,14)
Force ID <sub>(t-1)</sub>	1,20 *** (0,17)				0,92 *** (0,17)	0,83 *** (0,17)	0,74 *** (0,18)		0,75 *** (0,22)
Intérêt		0,26 *** (0,03)			0,23 *** (0,03)	0,18 *** (0,03)	0,12 ** (0,04)		0,14 ** (0,04)
Membre			0,82 *** (0,14)			0,36 * (0,15)	0,32 * (0,15)		0,37 * (0,18)
Actif web				0,75 *** (0,12)		0,40 ** (0,13)	0,35 ** (0,13)		0,25 (0,16)
Éducation								0,03 (0,03)	0,01 (0,02)
Revenu								0,00 * (0,00)	0,00 (0,00)
Âge								-0,32 (0,37)	-1,06 * (0,41)
Homme								-0,28 * (0,14)	-0,34 * (0,14)
Attention							0,13 *** (0,04)		0,14 *** (0,04)
Intercept 1	-2,13 *** (0,16)	-0,96 *** (0,24)	-2,59 *** (0,15)	-2,50 *** (0,15)	-0,77 ** (0,25)	-0,94 *** (0,25)	-0,54 (0,28)	-2,75 *** (0,36)	-0,94 * (0,41)
Intercept 2	-0,38 ** (0,12)	0,81 ** (0,23)	-0,87 *** (0,09)	-0,78 *** (0,10)	1,02 *** (0,23)	0,84 *** (0,23)	1,28 *** (0,27)	-0,98 ** (0,33)	0,95 * (0,39)
Intercept 3	1,83 *** (0,14)	3,07 *** (0,25)	1,32 *** (0,10)	1,42 *** (0,11)	3,32 *** (0,25)	3,18 *** (0,26)	3,64 *** (0,29)	1,18 *** (0,33)	3,35 *** (0,41)
Pseudo R <sup>2</sup>	0,18	0,19	0,18	0,18	0,20	0,21	0,21	0,39	0,43
AIC	2444,85	2420,15	2461,87	2457,97	2393,84	2379,45	2363,25	1832,51	1731,52
BIC	2469,67	2444,97	2486,69	2482,79	2423,62	2419,16	2407,91	1869,78	1792,07
Log Likelihood	-1217,43	-1205,07	-1225,93	-1223,98	-1190,92	-1181,72	-1172,62	-908,26	-852,76
Deviance	2434,85	2410,15	2451,87	2447,97	2381,84	2363,45	2345,25	1816,51	1705,52
N	1058	1058	1058	1058	1058	1058	1057	780	779

\*\*\* p < 0.001, \*\* p < 0.01, \* p < 0.05, † p < 0.10

## Consolidation des appuis partisans

	Modèle 1	Modèle 2	Modèle 3	Modèle 4	Modèle 5	Modèle 6	Modèle 7	Modèle 8
Micro-ciblage	-0,56 ** (0,19)	-0,56 ** (0,19)	-0,60 ** (0,18)	-0,57 ** (0,19)	-0,59 ** (0,18)	-0,76 *** (0,21)	-0,73 *** (0,22)	-0,76 *** (0,22)
Déc. Avant	-1,91 *** (0,26)	-1,90 *** (0,25)		-1,90 *** (0,26)			-2,08 *** (0,29)	-2,07 *** (0,30)
Force ID <sub>(t-1)</sub>	-0,04 (0,29)			0,01 (0,30)	-0,59 * (0,27)	-0,77 * (0,31)		-0,14 (0,36)
Intérêt				0,04 (0,06)	-0,03 (0,05)			0,04 (0,07)
Membre				-0,29 (0,25)	-0,35 (0,24)			-0,11 (0,29)
Actif web				0,16 (0,20)	0,20 (0,20)			0,39 (0,26)
Éducation						0,01 (0,02)	0,02 (0,03)	0,02 (0,03)
Revenu						-0,00 (0,00)	-0,00 (0,00)	-0,00 (0,00)
Âge						-0,51 (0,56)	-0,27 (0,60)	0,27 (0,66)
Homme						0,14 (0,21)	0,31 (0,22)	0,31 (0,22)
Attention		-0,06 (0,05)	-0,10 * (0,05)	-0,08 (0,06)				-0,16 * (0,07)
Intercept 1	-0,74 *** (0,21)	-0,26 (0,43)	-0,50 (0,40)	-0,41 (0,49)	-0,74 (0,38)	-0,34 (0,45)	-0,49 (0,44)	0,15 (0,67)
Pseudo R <sup>2</sup>	0,60	0,60	0,56	0,61	0,56	0,67	0,70	0,71
AIC	718,54	717,05	792,29	722,96	793,28	615,03	550,07	553,25
BIC	737,71	736,23	806,67	761,31	822,04	646,62	581,66	607,39
Log Likelihood	-355,27	-354,53	-393,14	-353,48	-390,64	-300,51	-268,04	-264,62
Deviance	710,54	709,05	786,29	706,96	781,28	601,03	536,07	529,25
N	892	892	893	892	893	674	673	673

\*\*\* p < 0.001, \*\* p < 0.01, \* p < 0.05, † p < 0.10

